

Werbeerfolgskontrolle auf der Grundlage von Imageanalysen

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Bernd Pierdzioch
aus Berlin

Berlin 1983





Digitized by the Internet Archive
in 2026

WERBEERFOLGSKONTROLLE AUF DER GRUNDLAGE
VON IMAGEANALYSEN

INAUGURAL-DISSERTATION

zur

Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der

Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Bernd Pierdzioch
aus Berlin

Berlin 1983

Fachbereichssprecher: Prof. Dr. Manfred Hein
Erstgutachter: Prof. Dr. Bernhard Bellinger
Zweitgutachter: Prof. Dr. Karl-Heinz Strothmann
Tag der Disputation: 18. Oktober 1983

	<u>Seite</u>
1. Grundlegung	7
=====	
11 <u>Das Problem der Werbeerfolgskontrolle - ein mehrschichtiges Zurechnungsproblem</u>	7
12 <u>Grundbegriffe</u>	10
121 Werbung	10
122 Werbeerfolg	13
123 Image	15
13 <u>Aufgaben und Ziele der Werbung als Maßstäbe des Werbeerfolgs</u>	20
14 <u>Das Image als Gegenstand der Werbeerfolgskontrolle</u>	24
15 <u>Das psychologische Marktmodell als theoretische Grundlage der Imageanalyse</u>	27
2. Grundkonzeptionen der in der Literatur behandelten Verfahren der Imageanalyse	37
=====	
21 <u>Nicht-standardisierte Befragungen</u>	42
22 <u>Standardisierte Befragungen</u>	43
23 <u>Gruppendiskussionsverfahren</u>	46
24 <u>Projektive Verfahren</u>	48
241 Satzergänzungsverfahren	49
242 Assoziationsverfahren	50
243 Bildererzählverfahren	52
244 Zuordnungsverfahren	54
25 <u>Skalierungsverfahren</u>	56
251 Eindimensionale Verfahren	58
252 Mehrdimensionale Verfahren	62
26 <u>Multivariate Analyseverfahren</u>	69
261 Multiple Regressionsanalyse	70
262 Diskriminanzanalyse	72
263 Clusteranalyse	74
264 Faktorenanalyse	77
27 <u>Offene Fragen</u>	81
3. Bestandsaufnahme der in der Praxis angewendeten Verfahren der Imageanalyse	84
=====	
31 <u>Das Nestle-Image und seine Analyse</u>	85
311 Grundlegung	85
312 Untersuchungsablauf der Analyse	87
313 Ergebnisse der Untersuchung	94

	<u>Seite</u>
32 <u>Das Siemens-Image und seine Analyse</u>	97
321 Grundlegung	97
322 Untersuchungsablauf der Analyse	98
323 Ergebnisse der Untersuchung	102
33 <u>Das Image der ESSO AG und seine Analyse</u>	106
331 Grundlegung	106
332 Untersuchungsablauf der Analyse	109
333 Ergebnisse der Untersuchung	113
34 <u>Das Image des deutschen Krankenhauses und seine Analyse</u>	115
341 Grundlegung	115
342 Untersuchungsablauf der Analyse	115
343 Ergebnisse der Untersuchung	120
35 <u>Das Image der Stadt Frankfurt und seine Analyse</u>	122
351 Grundlegung	122
352 Untersuchungsablauf der Analyse	123
353 Ergebnisse der Untersuchung	125
36 <u>Offene Fragen</u>	127
 4. Konzeption eines vieldimensionalen Verfahrens der Werbeerfolgskontrolle auf der Grundlage von Imageanalysen	 129
=====	
41 <u>Grundkonzeption des theoretischen Lösungsansatzes</u>	129
42 <u>Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials</u>	133
43 <u>Erarbeitung normierter Bewertungskriterien</u>	134
431 Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen	134
432 Ableitung der Merkmale und Festlegung der Merkmalsstruktur	138
433 Quantifizierung, Grenzbestimmung und Skalierung der Merkmale	140
434 Aufstellen der Bewertungsliste	142
435 Normierung der Merkmale mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen	143
44 <u>Analyse und Bewertung von Produktimages</u>	146
441 Bewertung der Merkmale eines Produktimages	146
442 Nutzwertkalkulation eines Produktimages	150
443 Empfindlichkeitsanalyse	152
444 Ableitung numerischer Gesamtnoten	153
45 <u>Ermittlung der Zusammenhänge zwischen absatzwirtschaftlichen Aktionsvariablen und Produktimages mit Hilfe der Regressionsanalyse</u>	155
 5. Zusammenfassung	 168
=====	
Literaturverzeichnis	171

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Seite

1. Darstellung des Kommunikationsprozesses	13
2. Stufen der Werbewirkung ausgewählter Modellansätze	21
3. Positionierung eines Meinungsgegenstandes im sozialen Feld	28
4. Anhänger, Ablehner, Uninformierte und Indifferente im sozialen Feld	29
5. Gradientenbetrachtung im dreidimensionalen Modell	31
6. Feldanteile dreier Produkte	32
7. Schematische Darstellung der Konsumentenbeeinflussung durch Werbung	35
8. Einteilung geschlossener Fragen	44
9. Multivariate Analyseverfahren	70
10. Graphische Darstellung einer Diskriminanzfunktion im Zwei-Variablen-Fall	73
11. Graphische Darstellung der Ergebnisse einer Clusteranalyse	76
12. Beispiel für die Errechnung der Kommunalitäten	79
13. Graphische Darstellung einer faktoriellen Positionierung	80
14. Zentrale Dimensionen des Nestle-Images	96
15. Ablauf der Siemens-Imageanalyse	101
16. Vorstellungen zum Namen 'Siemens' in der Öffentlichkeit	102
17. Psychologisch bedeutsame Orientierungsfaktoren	103
18. Vorstellungen zum Namen 'Siemens' bei Fachinteressenten	104
19. ESSO-Image im Pretest	111
20. Darstellung der Erhebungsphasen	112
21. ESSO-Image im Posttest	114
22. Vorstellungen gegenüber dem deutschen Krankenhaus	117
23. Das Image der heutigen Krankenhäuser im Vergleich zu konkreten Erfahrungen in einem Krankenhaus	118
24. Vorstellungen von einem Krankenhaus unter dem Eindruck des Aufenthalts in Altbauten und Neubauten	120
25. Vorstellungen von einem Krankenhaus - getrennt nach Krankenhausträgern	121
26. Anforderungsliste zur Ermittlung eines Produktimages	135
27. Überprüfung der Anforderungen auf Überschneidungen	136

	<u>Seite</u>
28. Ableitung einer Merkmalsliste	139
29. Grundsätzlicher Aufbau einer Bewertungsliste	142
30. Typische Zuordnungsfunktionen	144
31. Zuordnung von Punktzahlen komplexer Merkmale zu Erfüllungsgraden	145
32. Beispiel für die Einzelbewertung komplexer Merkmale mit Hilfe von Punktzahlen	147
33. Erfüllungsgrade w_i gemäß den Punktzahlen in Abb. 32	149
34. Beispiel für die Gesamtbewertung eines Produktimages mit Hilfe der Nutzwertkalkulation	151
35. Zuordnung der Nutzwerte W zu den Imagenoten durch die Zuordnungsfunktion vom Typ: $N = \frac{6}{100}W$	153
36. Zuordnung der Nutzwerte zu den Imagenoten durch die Zuordnungsfunktion vom Typ: $N = 0,6 \cdot W^{0,5}$	154
37. Einteilung der zu untersuchenden Variablen der Regressionsanalyse	156
38. Fiktive Ausgangsdaten des Anwendungsbeispiels	157
39. Punktediagramm der beobachteten Variablen Image und Werbung gemäß Abb. 38	159
40. Ergebnisausdruck einer einfachen Regressionsanalyse mit den Variablen 'Image' und 'Werbung'	160
41. Ergebnisausdrucke einfacher Regressionsanalysen mit den unabhängigen Variablen 'Preis', 'Produktpflege' und 'Verkaufsförderung'	162
42. Ergebnisausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Drei-Variablen-Fall	163
43. Ergebnisausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Vier-Variablen-Fall	164
44. Ergebnisausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Fünf-Variablen-Fall	165
45. Matrix der Korrelationskoeffizienten	166

1. GRUNDLEGENG

11 Das Problem der Werbeerfolgskontrolle - ein mehrschichtiges Zurechnungsproblem =====

Mit dem Phänomen Werbung werden teils ausgesprochen, teils unreflektiert bestimmte Annahmen über den Zusammenhang von Werbeinsatz und Werbeerfolg verbunden. "Die zugrunde liegende Modellvorstellung tritt dort am klarsten hervor, wo der Zusammenhang thematisiert ist: in der Werbeerfolgskontrolle."¹⁾

Den Werbeerfolg anhand von ökonomischen Kategorien zu kontrollieren hieße, den Werbeaufwendungen realisierte Erfolge in Form von Umsatz- oder Marktanteilsgrößen gegenüberzustellen. In diesem Zusammenhang wäre das Problem der Feststellung und Zurechnung der Werbeerträge von zentraler Bedeutung. In der Realität fehlt es jedoch meistens an den notwendigen Voraussetzungen der Quantifizierung dieser Beziehung. Während die Werbeaufwendungen hinreichend genau erfaßbar sind, fehlt der Bestimmung der Ertragsgrößen die quantitative Grundlage. Das liegt vor allem daran, daß angesichts der interdependenten Wirkungen der absatzpolitischen Instrumente und der Umwelteinflüsse der Beitrag der Werbung zum Umsatz- oder Marktanteil nur schwerlich zu isolieren ist. Problematisch ist ferner das Auftreten von zeitlichen Ausstrahlungseffekten, beispielsweise wenn Werbeaufwendungen einer bestimmten Periode erst in nachfolgenden Perioden Wirkungen auf Umsätze zeitigen.²⁾

1) Steiner, H.: Einführung in die Theorie der wirtschaftlichen Werbeleistung, Berlin 1971, S. 56

2) Vgl. zum Zurechnungsproblem im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle vor allem Huth, R.; Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart-Berlin-Mainz-Köln 1980, S. 135; Andritzky, K.; Merkle, E.: Neuere Ansätze zur Messung des Werbeerfolgs unter besonderer Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte, in: ZfB, 46. Jg. (1976), Heft 3, S. 572 ff.; Korndörfer, W.: Zur Bestimmung des Werbeerfolgs, in: Der Marktartikel, 29. Jg. (1967), S. 13 ff.; Gerth, E.: Die Probleme der Erfolgskontrolle der Werbung für Konsumgüter in absatzpolitischer Sicht, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Neue Folge), 20. Jg. (1968), S. 275 ff.; Meffert, H.: Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 1978, S. 533

Der Verkaufserfolg ist somit kein Indiz für die Effizienz der Werbung, sondern ein Kriterium für das optimale Zusammenspiel aller Marketinginstrumente. Da Werbung im allgemeinen als eine spezielle Form der Kommunikation verstanden wird, die das Verhalten bestimmter Empfänger verändern will, muß die Erfolgskontrolle vor allem an diejenigen Komponenten anknüpfen, die für das Zustandekommen dieser Verhaltensweisen verantwortlich sind.

Für die Konsumentenbeeinflussung stehen dem Unternehmen neben der Werbung auch verschiedene andere Aktionsvariablen unterschiedlicher Dimensionalität zur Verfügung, wie sie beispielsweise von Gutenberg¹⁾ klassifiziert wurden. Diese objektiven Daten lassen sich jedoch nicht in unmittelbare Handlungen transformieren, da es dem Menschen aufgrund der vielen auf ihn einwirkenden Umweltreize nur selten möglich ist, sich ein realitätsgetreues Bild von den jeweiligen Gegenständen oder Erlebnissituationen zu machen. Er kombiniert vielmehr wenige objektive Informationen mit persönlichen Ansichten, Einstellungen, Kenntnissen etc. zu einem subjektiven Vorstellungsbild. Dieses stark vereinfachende, subjektiv gefärbte und mehr emotional als rational bestimmte Vorstellungsbild wird in der Regel als Image bezeichnet.²⁾ Dieser das Konsumverhalten psychologisch begründende Begriff wird damit zu einem wichtigen Gegenstand absatzwirtschaftlichen Bemühens und zu einem Kriterium für die Ermittlung des Werbeerfolgs. Die Imageanalyse als problemadäquates Meßverfahren konzentriert sich dabei nicht nur auf die Wirksamkeit der Werbung, sondern auf die Effizienz aller absatzwirtschaftlicher Aktionsparameter, die über einen längeren Zeitraum Einsatz ge-

1) Vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz, 14. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1973

2) Vgl. hierzu Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, Berlin-New York 1978, S. 133 ff. und die nachfolgenden grundlegenden Ausführungen dieser Arbeit

funden haben.¹⁾

Die problemadäquate Behandlung des obigen Gegenstandsreichs erfordert demzufolge einen Lösungsansatz, der es erlaubt, die große Zahl dimensionsverschiedener Einflußfaktoren eines Images zu verarbeiten und aus ihnen einen quantitativen Ausdruck für die Güte des betreffenden Meinungsgegenstandes abzuleiten. Die Richtigkeit und Genauigkeit eines entsprechenden Gesamturteils müßte darüber hinaus intersubjektiv überprüfbar sein.

Das erste unter mehreren zu lösenden Einzelproblemen der Quantifizierung einer komplexen mehrdimensionalen Imagestruktur bestünde in der Ermittlung der bedeutsamen Beurteilungsdimensionen, anhand derer bestimmte Zielpersonen ein Imageobjekt einzuschätzen pflegen. Diese müßten nicht nur ausreichende Repräsentanz besitzen, sondern so einteilbar bzw. systematisierbar sein, daß möglichst keine Überschneidungen auftreten.

Ein weiterer Problembereich ergäbe sich aus dem Tatbestand, daß i.d.R. die relevanten Imagedimensionen subjektiv unterschiedlich empfunden werden dürften. Die Frage ihrer Gewichtung im Hinblick auf das Zustandekommen des entsprechenden Meinungsgegenstandes wäre demzufolge ebenfalls einer Lösung näher zu bringen.

Aus der unterschiedlichen Dimensionalität der Bewertungskriterien resultiert ein weiteres Problem. Es müßte ein einheitlicher dimensionsloser Wertmaßstab gefunden werden, mit dem es gelänge, die verschiedenen Komponenten zu normieren und sie damit gleichnamig zu machen. Erst durch die Vergleichbarkeit der einzelnen Bewertungskriterien wäre die Voraussetzung geschaffen, sie in einem numerischen Gesamturteil zu-

1) Vgl. Strothmann, K.-H.: Methoden und Verfahren der Werbewirkungsmessung und deren Erkenntniswert für die Investitionsgüterwerbung, in: Theorie und Praxis der Werbewirkungsmessung, Protokoll der 18. Würzburger Werbefachgespräche, Würzburg-Düsseldorf-München 1980, S. 28

sammenzufassen.

Die Überprüfung der Empfindlichkeit der Rechnungsergebnisse gegenüber der Veränderung der Eingangsvoraussetzungen müßte schließlich im Rahmen eines entsprechenden Lösungsansatzes sichergestellt werden.

Mit der quantitativen Bestimmung des Images allein wäre jedoch noch keine Aussage über einen potentiellen Werbeerfolg verbunden. Eine Effizienzkontrolle der Werbung ist erst dann denkbar, wenn es gelänge, Beziehungszusammenhänge zwischen den absatzpolitischen Aktionsvariablen einerseits und dem Image andererseits herzustellen. Die Quantifizierung entsprechender Beziehungen stellt damit das letzte zu lösende Teilproblem dar.

12 Grundbegriffe

=====

121 Werbung

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur hat sich bis heute weder eine einheitliche Definition noch eine exakte Abgrenzung des Begriffs Werbung durchgesetzt.¹⁾ Innerhalb der vielfältigen Erklärungsansätze lassen sich jedoch zwei domi-

1) vgl. zur Begriffsbestimmung der Werbung Seyffert, R.: Werbelehre, Bd. 1, Wiesbaden 1963, S. 7; Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Der Absatz, Berlin-Heidelberg-New York 1973, S. 409; Steiner, H.: Einführung in die Theorie der wirtschaftlichen Werbeleistung, Berlin 1971, S. 16; Rogge, H. J.: Grundzüge der Werbung, Berlin 1971, S. 11; Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1981, S. 17; Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. 2, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1979, S. 92; Korndörfer, W.: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966, S. 9; Tietz, B.; Zentes, J.: Die Werbung der Unternehmung, Hamburg 1980, S. 22; Edler, F.: Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966, S. 18; Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S. 11; Behrens, K. Chr.: Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 4

nierende Begriffskategorien unterscheiden:

- a) Definitionen, welche Werbung als Beeinflussungsform, die auch im wirtschaftlichen Bereich zur Anwendung gelangt, auffassen;
- b) Definitionen, welche die Wirtschaftswerbung als Teil des Absatzprozesses sehen und ihr einen Ort innerhalb des 'absatzpolitischen Instrumentariums' (Gutenberg) anweisen.¹⁾

Werbung als Beeinflussungsform im zwischenmenschlichen Bereich bezieht sich nicht nur, wie es im folgenden geschehen soll, auf wirtschaftliche Tatbestände, sondern im weitesten Sinn auf ganz allgemeine soziale Phänomene.²⁾

Erst als "... eine auf die Verfügung über ökonomische Güter zielende Beeinflussungsform"³⁾ konkretisiert, wird Werbung zum Gegenstand betriebswirtschaftlicher Betrachtungsweise.

Behrens kennzeichnet diesen Bereich als Wirtschaftswerbung.⁴⁾ Sie kann dadurch charakterisiert werden, "daß ausschließlich wirtschaftliche Zwecke das Objekt der Werbung sind, das heißt, der Werbende wird in seiner Eigenschaft als Wirtschaftssubjekt tätig."⁵⁾ In diesem Sinn kann Werbung als jede von der Unternehmung ausgehende Form der Beeinflussung verstanden werden, die bestimmte Zielgruppen zu positiven Reaktionen auf das Leistungsangebot der Unternehmung veranlassen soll.⁶⁾

1) Meyer, P. W.: Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf-Wien 1963, S. 41

2) Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Diss. München 1972, S. 9

3) Behrens, K. Chr.: Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung, a.a.O. S. 4

4) Vgl. Ebenda

5) Edler, F.: Werbethorie und Werbeentscheidung, a.a.O. S. 19

6) Hill, W.: Marketing, Bd. II, 3. Aufl., Bern und Stuttgart 1973, S. 139

Bei dieser Begriffsinterpretation bleibt jedoch der Tatbestand unberücksichtigt, daß auch von anderen absatzpolitischen Instrumentarbereichen 'werbende' Wirkungen ausgehen.¹⁾ Werbung - will man sie nicht mit Absatzpolitik schlechthin gleichsetzen - bedarf deshalb einer exakteren Abgrenzung. Die Möglichkeit hierzu ist grundsätzlich mit der Konzeption Gutenbergs gegeben, der Werbung nur dann als gegeben ansieht, "wenn von Werbemitteln Gebrauch gemacht wird."²⁾ Entsprechend soll nachfolgend unter Werbung der bewußte Versuch verstanden werden, Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel zu einem bestimmten, unternehmenspolitischen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen.³⁾

Mit dieser Definition wird die Werbung nicht nur von anderen absatzpolitischen Beeinflussungsformen abgegrenzt, bei denen keine gesonderten Kommunikationsmittel eingesetzt werden, sondern auch zu einer Form der Kommunikation.⁴⁾

Der Werbungstreibende (Sender) muß, um eine Meinungsbeeinflussung herbeiführen zu können, eine Verbindung zwischen sich und der Öffentlichkeit (Empfänger, Rezipient) herstellen. Beide sind durch ein Medium, den Werbeträger, dabei so miteinander verbunden, daß der Inhalt der zu übermittelnden Werbebotschaft vom Sender zum Empfänger fließen kann.⁵⁾ Die folgende Abbildung veranschaulicht diesen Kommunikationsprozeß in allgemeinsten Form:

1) Vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Der Absatz, a.a.O. S. 408

2) Ebenda S. 409

3) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975, S. 351; siehe auch Böcker, F.; Thomas, L.: Marketing, Stuttgart-New York 1981, S. 229; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 8. neubearbeitete Aufl., Berlin 1975, S. 331

4) Vgl. Huth, R.; Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1980, S. 15 f.

5) Koeppler, K. u. a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, Velbert 1974, S. 11

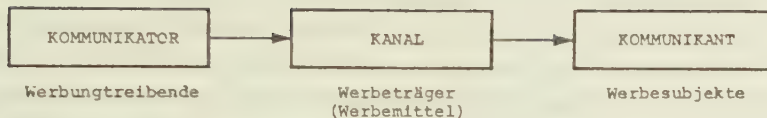


Abb. 1

Darstellung des Kommunikationsprozesses

"Kommunikation kommt dabei nur zustande, wenn der Rezipient die vermittelte Information sowohl perzipiert als auch apperzipiert und in irgendeiner Form auf die Botschaft des Kommunikators reagiert."¹⁾

122 Werbeerfolg

In der werbewissenschaftlichen Literatur hat sich bis heute keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs 'Werbeerfolg' durchsetzen können.²⁾

- 1) Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1981, S. 36
- 2) Vgl. zu den unterschiedlichen Definitionsversuchen Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, a.a.O. S. 106; Lucas, D. B.; Britt, St. H.: Messung der Werbewirkung, Essen 1966, S. 24 ff.; Suter, F.: Festlegung und Analyse des Werbeerfolgs, Winterthur 1962, S. 9 ff.; Strauss, G.: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, Berlin 1959, S. 20; Machill, H.: Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle, Nürnberg 1960, S. 13; Bidlingmaier, J.: Kategorien des Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 699 ff.; Möbius, G.: Demoskopische Verfahren zur Messung des außerwirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, a.a.O. S. 743 ff.; Bidlingmaier, J.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, a.a.O. S. 773 ff.; Schnötzing, P.: Über den Werbeerfolg, seine Abhängigkeit vom Werbeziel und die Problematik seiner Ermittlung, Berlin 1970, S. 41 ff.; Besmer, H.-J.: Die Validität von Effektivitätsmessungen der Werbebotschaft, Winterthur 1967, S. 1 ff.; Bender, M.:

Ganz allgemein "... kann von Erfolg immer dann gesprochen werden, wenn ein angestrebtes Ziel in vollem Umfang oder doch weitgehend erreicht worden ist."¹⁾ Entsprechend wird nachfolgend 'Werbeerfolg' als Relationsbegriff verwendet, der angibt, "in welchem Umfang die Werbeziele erreicht worden sind."²⁾ Der Werbeerfolg wird damit innerhalb des Werbeprozesses zu einer Kontroll- bzw. Maßgröße, die durch Ex-post-Analysen, sogenannten Werbeerfolgskontrollen, bestimmt wird.

Demgegenüber geht es bei Ex-ante-Feststellungen des Werbeerfolgs im Rahmen der Planung um Voraussagen über zu erwartende Wirkungen vorgesehener Werbemaßnahmen - es handelt sich hierbei um Werbeerfolgsprognosen.³⁾

"Werbeerfolgsprognosen und Werbeerfolgskontrollen stehen jedoch nicht beziehungslos nebeneinander. Sie sind vielmehr in kybernetischer Betrachtung der Werbung aufs engste miteinander verbunden: Die Prognoseergebnisse bestimmen maßgeblich die Fixierung der Werbeziele nach Inhalt und Umfang und damit zugleich den Maßstab (Sollwert), an dem der effektive Erfolg (Istwert) gemessen werden kann."⁴⁾ Dabei kommt es zu einem Rückkopplungsprozeß insofern, als Abweichungen zwischen Zielsetzung und -realisation die künftige Gestaltung werblicher Prozesse beeinflussen. "Abweichungen zwischen Soll- und Istwerten führen zu Revisionen in der Werbedurchführung oder zu einer Neuformulierung der Werbeziele bzw. zu einer Korrektur der bisherigen Zielwerte."⁵⁾

Die Messung des Werbeerfolgs in der Werbeträgerforschung, Würzburg-Wien 1976, S. 13 ff.; Behrens, G.: Werbewirkungsanalyse, Opladen 1976, S. 11 ff.

1) Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, a.a.O. S.

2) Bidlingmaier, J.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, a.a.O. S. 775

3) Bidlingmaier, J.: Marketing II, a.a.O. S. 428

4) Ebenda

5) Ebenda

Nach Behrens lassen sich die spezifischen Erfolgstypen der Werbung danach unterscheiden, ob die intendierte Werbewirkung auf ökonomischen oder auf außerökonomischen bzw. psychologischen Kategorien basiert. Entsprechend dieser Differenzierung lassen sich auch die einzelnen Verfahrenstechniken der Werbeerfolgskontrolle systematisieren.¹⁾ Die in diesem Zusammenhang verwendeten Begriffe Werbewirkung und Werbeerfolg sollen im folgenden synonym verwendet werden.

123 Image

Als dritter grundlegender Begriff im Rahmen dieser Arbeit muß der des Images geklärt werden.

"Das relativ geringe Alter des Imagebegriffs und der dazu in erstaunlichem Kontrast stehende Umfang literaturmäßiger Bearbeitung zeigen allein schon quantitativ, daß dem Imagekonzept als Erklärungsansatz menschlichen Verhaltens zunehmend mehr Bedeutung beigemessen wird; dabei ist es dann nicht weiter verwunderlich, daß das Imagekonzept und der Imagebegriff von verschiedenen Autoren auch unterschiedlich gefaßt werden."²⁾ Es ist an dieser Stelle nicht möglich, auf sämtliche Definitionsversuche einzugehen und diese nachzuvollziehen, zumal Spiegel³⁾, Bergler⁴⁾, Müller⁵⁾, Berth⁶⁾ und vor allem Johannsen⁷⁾ eingehende Gesamtdarstellungen der bisherigen Ansätze bieten. Vielmehr soll versucht werden, eine Begriffs-

1) Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 106

2) Zimmermann, K.: Zur Imageplanung von Städten, Köln 1975, S. 36

3) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961

4) Bergler, R.: Die Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963

5) Müller, G.: Das Image des Markenartikels, Opladen 1971

6) Berth, R.: Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung, Stuttgart 1963

7) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971

bestimmung vorzunehmen, die als Grundlage der weiteren Überlegungen dienen kann.

"In einem weiten Sinne bedeutet Image soviel wie das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht, es gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder."¹⁾ Ähnlich bezeichnet Berth Image als das Gesamtbild, das sich eine Person von einem Objekt macht, mit dem es sich auf irgendeine Weise auseinandergesetzt hat und von dem zu vermuten ist, daß es die Handlungsbereitschaft maßgeblich beeinflusst.²⁾ Kropff betrachtet Image als die Summe aller Vorstellungen, Gefühle und Einstellungen, die einen Kaufentschluß herbeiführen können.³⁾ Schließlich sei auf den Definitionsversuch Salchers hingewiesen, der den Begriff auf das "... Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen ..." ⁴⁾ bezieht, die zusammen das Verhalten eines Individuums prägen.

Diese und ähnliche Definitionsversuche werden von Rosenstiel aufgrund ihrer geringen Prägnanz kritisiert, da offen bleibt, wie das Image wahrgenommen wird, wie es vorgestellt wird, wie es bewertet wird, etc.⁵⁾ Greift man die Ergebnisse der zahlreichen Bedeutungsanalysen ⁶⁾ auf, so wird der Image-Begriff

-
- 1) Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, München 1975, S. 100
 - 2) Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959, S. 124
 - 3) Vgl. Kropff, H. F. J.: Motivforschung, Essen 1960, S. 106 ff.
 - 4) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, Berlin-New York 1978, S. 136
 - 5) Rosenstiel, L. V.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1979, S. 36
 - 6) Vgl. Zimmermann, K.: Zur Imageplanung von Städten, a.a.O. S. 44 f.; Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 18 ff.; Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 16 ff.; Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, Frankfurt 1977, S. 45 ff.; Ruppel, P.: Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss. Göttingen 1965, S. 6 ff.; Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Diss. Saarbrücken 1974; S. 21 f.; Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Image-

sowohl durch subjektives Wissen (kognitive Komponente) und gefühlsmäßige Wertungen (affektive Komponente) über einen Gegenstand als auch durch verhaltensbestimmende Tendenzen (konative Komponente) bestimmt.¹⁾

Die kognitive Komponente ist Ausdruck für den Vorgang, Wahrnehmungen und Wissen "... im Wege der Vereinfachung und Schematisierung auf prägnante Strukturen zu reduzieren, um zu einer Bewältigung komplexer, vielschichtiger Bedeutungsgehalte der erlebten Umwelt zugelingen. Die Vernachlässigung unwesentlicher Eigenschaften bei gleichzeitiger Überbetonung als wesentlich empfundener Eigenschaften weist selektive Züge auf"²⁾ und beinhaltet die Tendenz, die Realität simplifiziert bzw. gefiltert zu erfassen.

Die affektive Komponente des Imagebegriffs ist durch Gefühle, Werturteile und motivationale Momente zu beschreiben. "Die Affektation als Wertzuweisung im Sinne von Akzeptanz oder

forschung, in: Psychologie und Praxis, 3. Jg. (1959), Heft 4, S. 198 ff.; Johannsen, U.: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 809 ff.; Pöhlmann, E.: Grundlagen der Image-Forschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13. Jg. (1967), Heft 1, S. 3 ff.; Nötzel, R.: Imagestrategien, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 20. Jg. (1974), Heft 4, S. 154 f.; Wolf, E.: Die Beziehungen zwischen Vorurteil, Image und Gegenstandsbild, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12. Jg. (1966), Heft 9, S. 9 ff.; Fögel, H.: Image, in: Management Enzyklopädie, Bd. 3, München 1970, S. 433 ff.; Magyar, K. M.: Produkt-, Marken- und Firmenimage, in: Management Enzyklopädie, Bd. 4, München 1971, S. 1221 ff.; Meier, G.: Die quantitative Erfassung von Images, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 6. Jg. (1960), Heft 3/4, S. 54; Grimm, R.: Marken-Image und Medien-Image, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg. (1963), Heft 1, S. 24; Hartmann, K. D.: Ein Beitrag zum Problem des 'Brand-Image', in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8. Jg. (1962), Heft 3/4, S. 85 ff.; Wolf, H. E.: Methodologische und empirische Probleme der Imageforschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 9. Jg. (1963), Heft 1, S. 11

- 1) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 100
- 2) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 50

Ablehnung wird demzufolge zum entscheidenden Kriterium für die Ortsbestimmung eines Meinungsgegenstandes im sozialen Feld."¹⁾

Die konative Komponente schließlich "... weist auf die innere Bereitschaft des Imageträgers hin, sich gemäß der jeweiligen Affektation zu verhalten. Damit kommt dem Image die Eigenschaft zu, verhaltenssteuernd im sozialen Feld zu wirken."²⁾

Die hier angesprochenen Strukturgrößen des Image, charakterisieren gleichermaßen den Begriff der Einstellungen.³⁾ Beide Begriffe werden somit durch die gleichen psychischen Elemente bestimmt.⁴⁾ "Der Unterschied zwischen ihnen liegt in der Beziehung ihrer Einflußgrößen zueinander und im Verhältnis zum Bezugsobjekt."⁵⁾ Während das Image einen Meinungsgegenstand mehrdimensional erfaßt, "richtet sich die Einstellung auf Teilaspekte dieses Gegenstandes aus"⁶⁾, d. h. sie beschreibt "... operational gesehen nur eine Dimension."⁷⁾

Gemeinsamkeiten und Besonderheiten beider Begriffe führen zu der Konsequenz, Image als die Gesamtheit aller Einstellungen gegenüber einem Meinungsgegenstand zu definieren.⁸⁾

1) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 50

2) Ebenda

3) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 100

4) Vgl. Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 58; Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 28; Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 149

5) Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 149

6) Ebenda

7) Ruppel, P.: Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, a.a.O. S. 13

8) Vgl. zu der hier niedergelegten Begriffsbestimmung Ruppel, P.: Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, a.a.O. S. 13 f.; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 101; Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 36; Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Verbraucherverhaltens, Teil 1, Wiesbaden

Wenn ein Image durch bestimmte Einstellungsstrukturen zu kennzeichnen ist, bleibt offen, welche Intentionen mit diesem Begriff verbunden sind. Ohne an dieser Stelle auf die Vielzahl bestehender Einstellungsdefinitionen¹⁾ und ihre Problematik eingehen zu können, sollen sie im Kontext mit der hier getroffenen Definition "... als gegenstandsbezogene, erfahrungsbedingte und systemabhängige Verhaltensdeterminanten ..." ²⁾ verstanden werden. Sie können Individuen dazu veranlassen, bestimmte Reizkonstellationen der Umwelt zu bewerten und entsprechend zu reagieren.³⁾

Die aufgeführten Tatbestände dürften zunächst genügen, den heterogenen Begriff des Image zu präzisieren und damit verständlich zu machen. Auf eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen soll in diesem Zusammenhang mit dem Verweis auf die einschlägige Literatur verzichtet werden.⁴⁾

Neben dieser und anderen Begriffsbestimmungen führen die Mehrzahl der bereits zitierten Autoren weitere Thesen an, die vornehmlich die Wirkungen und Funktionen des Image betreffen.

1972, S. 96; Hoffmann, H.-J.: Psychologie der Werbekommunikation, Berlin-New York 1981, S. 75; Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O., S. 57; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart-New York 1978, S. 125; Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O. S. 145

- 1) Vgl. hierzu Roth, E.: Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967; Irle, M.: Entstehung und Änderung von sozialen Einstellungen, Bericht über den 25. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Göttingen 1967; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 83 ff.; Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 5 ff.; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart und New York 1978
- 2) Roth, E.: Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens, a.a.O. S. 43
- 3) Vgl. Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 8
- 4) Vgl. vor allem Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 37 ff.; Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 26 ff.; Zimmermann, K.: Zur Imageplanung von Städten, a.a.O. S. 68 ff.; Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, München und Basel 1973, S. 135 f.; Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 45 ff.

Danach dient es

- der Umweltbewältigung und Verbraucherorientierung,
- der emotionalen (Bedürfnis-) Befriedigung,
- der Beseitigung der Anonymität zwischen Produzenten und Konsumenten,
- der Individualisierung und Abhebung von Angeboten,
- der Absatzförderung."¹⁾

Henseler kommt bei einer kritischen Betrachtung dieser Befunde jedoch zu dem Ergebnis, daß sie aufgrund ihrer wertenden, über die reine Deskription hinausgehenden Aussagen, "... zur Klärung des hypothetischen Konstrukts 'Image' nicht zwingend sind."²⁾

13 Aufgaben und Ziele der Werbung als Maßstäbe des Werbeerfolgs =====

Werbung will entsprechend den Intensionen des Werbungstreibenden beeinflussen, d. h. bestimmte Wirkungen hervorrufen, die in letzter Konsequenz dazu führen, daß positive Absatzänderungen induziert werden.³⁾ In dieser Sicht "... hat die Werbung eindeutig die Aufgabe, Beziehungen zum Zwecke ... des Absatzes einzuleiten bzw. anzubahnen."⁴⁾ "Je nach den theoretischen Vorstellungen über den Ablauf der Werbewirkung im Individuum und der Abgrenzung der einzelnen Wirkphasen ..." ⁵⁾ lassen sich weitere Unterfunktionen der Werbung gewinnen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, worin verschiedene Autoren die werblichen Unterfunktionen bzw. Wirkungsstu-

1) Johannsen, U.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O. S. 65

2) Henseler, R.: Image und Imagepolitik, a.a.O. S. 54

3) Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1981, S. 28

4) Hermanns, A.: Konsument und Werbewirkung, Bielefeld-Köln 1979, S. 65

5) Freter, H. W.: Mediaselektion - Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle, Wiesbaden 1974, S. 38

fen sehen.¹⁾

Autor	Stufen der Werbewirkung					
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Behrens	Berührungserfolg	Beindruckungserfolg	Erinnerungserfolg	Interessensweckungserfolg		Aktuonerfolg
Colley	Bewußtheit	Einsicht	Überzeugung			Handlung
Fischerkoessen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartung)	Präferenz		Handlung
Hotschais	Aufmerksamkeit, Interesse	Wunsch	Überzeugung			Handlung
Kusson	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch	Vertrauen	Entscheidung	Handlung und Zufriedenheit
Kotler	Bewußtheit	Wissen		Beworzungung		Loyalität
Lavidge, Steiner	Bewußtheit	Wissen	Zuneigung	Beworzungung	Überzeugung	Kauf
Lewis (AIDA-Regel)	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch			Handlung
Meyer	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsauslösung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung

Abb. 2

Stufen der Werbewirkung ausgewählter Modellansätze

Quelle: Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O. S. 77

Neben der Beschreibung der wichtigsten psychischen Prozesse, die von der Werbung ausgelöst werden sollen, dienen derartige Stufenmodelle zugleich der Ableitung von Werbezielen.²⁾ Unter Berücksichtigung der an sie gestellten Anforderungen in bezug auf

- Inhalt
- angestrebtes Ausmaß
- zeitlichen Bezug,³⁾

- 1) Holscher, C.: Absatzanbahnung, in: Integrierte Marketingfunktionen, hrsg. v. P. W. Meyer u. A. Hermanns, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1978, S. 62
- 2) Freter, H. W.: Mediaselektion, a.a.O. S. 38; Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O. S. 78; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 357; Holscher, C.: Absatzanbahnung, a.a.O. S. 69; Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, München 1972, S. 65
- 3) Vgl. Heinen, E.: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Wiesbaden 1976, S. 59 ff.

können sich diese "... auf die Erreichung der entsprechenden ... Wirkstufen bis zur Handlungsauslösung"¹⁾ beziehen.

Werbeziele entsprechen in dieser Sicht der intendierten Werbewirkung.²⁾ Sie können auf ökonomische und außerökonomische Größen bezogen sein.³⁾ Ökonomische Zielkategorien basieren in der Regel auf monetären wirtschaftlichen Variablen wie Gewinn, Umsatz- und Kostengrößen. Sie stellen damit "... das Endglied einer Kette von Wirkungen dar."⁴⁾ Im Gegensatz dazu werden außerökonomische Werbeziele anhand der vorgelagerten Teilstufen der Werbewirkung definiert.⁵⁾

Analysiert man unter dem Gesichtspunkt der Operationalität die beiden unterschiedlichen Zielkategorien, so sprechen gegen die Verwendung ausschließlich wirtschaftlich orientierter Größen vor allem folgende Gründe:

- Wird von den übrigen Instrumentarvariablen im Absatzbereich Gebrauch gemacht, so ist es nicht möglich, den Umsatzanteil zu isolieren, der auf den Einsatz von Werbemaßnahmen zurückzuführen ist. Eine direkte Beziehung zwischen den einzelnen Maßnahmen und dem Umsatz ist dann nicht mehr gegeben.
- Ökonomische Wirkungen bestimmter Werbemaßnahmen fallen nie geschlossen in einer Periode an, sondern sind in der Regel verzögert und über mehrere Perioden verteilt. Folglich läßt sich eine einzige Kaufhandlung nicht auf bestimmte Werbemaßnahmen zurückführen; eine Gegenüberstellung bestimmter Periodenumsätze mit den in dieser Periode durchgeführten Werbemaßnahmen ist ohne Aussage-

1) Hermanns, A.: Konsument und Werbewirkung, a.a.O. S. 66

2) Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O. S. 78

3) Vgl. Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, a.a.O. S. 106; siehe auch Bidlingmaier, J.: Kategorien des Werbeerfolgs, a.a.O. S. 699 f.

4) Machill, H.: Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle, Nürnberg 1960, S. 18

5) Hill, W.: Marketing II, a.a.O. S. 152

kraft."¹⁾

Die mangelnde Zurechenbarkeit ökonomischer Größen hat damit auch Einfluß auf die Werbeerfolgskontrolle, da der Zielerreichungsgrad nicht mehr exakt meßbar ist. Die Effizienzmessung der Werbung kann deshalb nur in der Quantifizierung außerökonomischer bzw. kommunikativer Wirkmaße bestehen.²⁾ Dieser Konzeption liegt die Annahme zugrunde, "daß die Herbeiführung eines ökonomischen Erfolges der Werbung (d. h. des Kaufentschlusses) die Aktivierung psychischer Prozesse zur Voraussetzung hat. Infolgedessen wäre zumindest eine außerökonomische Erfolgskontrolle ... dann möglich, wenn es gelänge, solche psychischen Prozesse zu identifizieren und die erzielte Beeinflussung zu messen."³⁾

Die Auflösung der Werbewirkung in einzelne Phasen läßt sich auf den elementenpsychologischen Forschungsansatz⁴⁾ zurückführen. Die Vertreter dieser Richtung unterstellen, "daß sich das menschliche Verhalten in einzelne Teilbereiche gliedern läßt, die in einer hierarchischen Beziehung zueinander stehen. Diese Teilbereiche (oder Elemente) ergeben in ihrer Summe die psychische Grundlage des Verhaltens."⁵⁾ Die Auffassung, daß jedes Individuum eine strenge Stufenfolge an Wirkungen zu durchlaufen hat, bevor es zur endgültigen Aktion oder Kaufhandlung kommt, dokumentiert ebenfalls die obige Abbildung.

-
- 1) Junk, H.: Werbung im Wandel durch Einsatz quantitativer Modelle, in: Werbung im Wandel, hrsg. v. C. Hundhausen, Essen 1972, S. 134
 - 2) Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 144
 - 3) Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil I, Wiesbaden 1972, S. 27
 - 4) Vgl. hierzu Jacobi, H.: Werbepsychologie, Wiesbaden 1972; Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969, S. 61 ff.; Rogge, H.-J.: Grundzüge der Werbung, Berlin 1979, S. 63
 - 5) Thiel, D.: Untersuchungsansätze in der Werbeerfolgskontrolle, in: Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung, hrsg. v. G. Haedrich, Berlin-New York 1977, S. 232

Das Stufenkonzept widerspricht den Erkenntnissen der Ganzheitspsychologie. Danach "... ist die Psyche nicht aus einzelnen Elementen, die nicht weiter zerlegbar sind, zusammengesetzt"¹⁾, sondern die psychische Basis des Verhaltens wird als funktionale Ganzheit betrachtet. In diesem Zusammenhang darf nicht unbeachtet bleiben, daß auch die zuletzt zitierte Forschungsrichtung von einem Werbewirkungsprozeß ausgeht, der jedoch im Gegensatz zur Elementenpsychologie mögliche Rückkopplungen und Parallelwirkungen nicht von vornherein ausschließt.²⁾

Auf eine weitere Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Forschungskonzeptionen und der damit zwangsläufig verbundenen erkenntnistheoretischen Diskussion psychologischer Probleme muß an dieser Stelle verzichtet werden. Vielmehr gilt es im folgenden zu klären, welche der genannten Wirkungsgrößen im Hinblick auf die Werbeerfolgskontrolle am geeignetsten erscheinen.

14 Das Image als Gegenstand der Werbeerfolgskontrolle =====

Bei der Formulierung operationaler werblicher Wirkungsgrößen (Zielgrößen) müssen entsprechend den bisherigen Ausführungen folgende Erkenntnisse Berücksichtigung finden:

- (1) Als Werbewirkungen sind die Ergebnisse von psychischen Prozessen anzusehen, in denen sich eine Vielzahl von Einzelwirkungen niederschlagen.³⁾
- (2) Es sind dabei solche Wirkungsgrößen heranzuziehen, die von Werbemaßnahmen erreicht werden können und die sich mit dem derzeitigen meßtechnischen Instrumenta-

1) Thiel, D.: Untersuchungsansätze in der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 232

2) Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 142

3) Ebenda S. 144

rium hinreichend genau ermitteln lassen.¹⁾

- (3) Wegen der Schwierigkeiten, den Werbeerfolg an ökonomischen Größen zu messen, müssen Erfolgsindikatoren außerökonomischer bzw. kommunikativer Art Verwendung finden.²⁾

Mit dieser Abgrenzung allein ist jedoch der Präzisierung eines operationalen Wirkungsmaßstabes nicht gedient. Vergewärtigt man sich, daß die Werbung das Verhalten bestimmter Zielpersonen in ganz bestimmter Weise verändern will, muß die Effizienzmessung der Werbung "... in erster Linie an diejenigen Komponenten anknüpfen, die für das Zustandekommen von Verhaltensweisen verantwortlich sind."³⁾ Werbliche Maßgrößen dieser Art sind Images und Einstellungen.⁴⁾ Diese, das Konsumverhalten psychologisch begründende Begriffe werden "... damit zum wichtigen Ergebnis werblicher, marktpsychologischer und absatzwirtschaftlicher Bemühungen und auch zum wichtigsten Kriterium für die Bestimmung des Erfolgs der Werbung."⁵⁾

Das Image⁶⁾ als Zielgröße wird besonders dann diskussionsfähig, wenn empirisch geklärt oder zumindest hypothetisch eindeutig festgelegt werden kann, welche Relevanz diesem Effizienzmaß beigemessen werden kann.⁷⁾ In diesem Zusammenhang ist speziell die Frage bedeutsam, ob die Werbung Images zu verändern vermag und ob diese ihrerseits einen Konsumenten in seiner Produkt- oder Markenwahl zu beeinflussen vermögen. Klen-

-
- 1) Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 144
- 2) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 359
- 3) Opitz, L.: Demoskopische Methoden der Werbeerfolgsprognose, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 713
- 4) Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, a.a.O. S. 148
- 5) Johannsen, U.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 66
- 6) Der Begriff der Einstellungen kann im folgenden durch die gegebene Definition des Images vernachlässigt werden.
- 7) Vgl. Söllner, W. J.: Modelle der Werbewirkungsprognose für Konsumgüter, Hamburg o. J., S. 68

ger/Krautter gehen nach einer Analyse einschlägiger Untersuchungen davon aus, daß beide Wirkungszusammenhänge als empirisch abgesichert gelten können. Es mag an dieser Stelle genügen, auf die bei ihnen zitierten Untersuchungen zu verweisen.¹⁾

Schließt man sich den in der Literatur vertretenen Auffassung über die Wirkungsweise des Images an, dann umfaßt dieser Zielinhalt "... grundsätzlich alle außerökonomischen Kategorien."²⁾ Die wirksamste Möglichkeit eines Post-Tests zur Diagnose von Werbewirkungen bzw. des Werbeerfolgs stellt demnach die Imageanalyse dar.³⁾ Dieses mehrdimensionale Meßverfahren bezieht sich dabei jedoch nicht nur auf die Wirksamkeit, "die durch das einzelne Werbemittel ausgelöst ist, sondern ... auf die Wirkung der Gesamtheit aller Marketing-Instrumente, die über einen längeren Zeitraum Einsatz gefunden haben."⁴⁾ Durch ein "... Auseinanderdividieren der Wirkbereiche, die durch die einzelnen Instrumente ... herbeigeführt wurden"⁵⁾, wird es allerdings ermöglicht, den Gesamterfolg der Werbung zu messen.

Da jedes Messen in einem Vergleichen besteht, müssen auch im Rahmen von Imageanalysen Vergleichswerte ermittelt werden, um eine Interpretation des gewonnenen Informationsmaterials

1) Vgl. Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil 1, a.a.O. S. 100 ff.; vgl. darüber hinaus die zitierten Untersuchungen zu diesem Problemkreis bei Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 13 ff.; vgl. die empirischen Untersuchungen von Blume, O., Müller, G.; Röper, B.: Werbung für Markenartikel, Göttingen 1976, S. 169 ff.; Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Matpsychologie, Bd. 1, a.a.O. S. 43

2) Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, a.a.O. S. 104

3) Johannsen, U.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O. S. 63

4) Strothmann, K.-H.: Methoden und Verfahren der Werbewirkungsmessung und deren Erkenntniswert für die Investitionsgüterwerbung, in: Theorie und Praxis der Werbewirkungsmessung, Protokoll der 18. Würzburger Werbefachgespräche, Würzburg-Düsseldorf-München 1980, S. 28

5) Ebenda

zu ermöglichen. Folgende Vergleiche können in diesem Zusammenhang vorgenommen werden:

- Vergleich der Images desselben Meinungsgegenstandes bei verschiedenen Gruppen von Meinungsträgern (Querschnittsanalyse erster Art);
- Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu einem gegebenen Zeitpunkt (Querschnittsanalysen zweiter Art);
- Vergleich der Images desselben Meinungsgegenstandes zu verschiedenen Zeitpunkten (Längsschnittanalysen);
- Vergleich der Images mehrerer Meinungsgegenstände zu verschiedenen Zeitpunkten."1)

15 Das psychologische Marktmodell als theoretische Grundlage der Imageanalyse

=====

Das bekannteste psychologische Modell, auf dessen Grundlage Imageanalysen durchgeführt und Zielfindungen bei Imagestrategien vorgenommen werden können, stammt von Spiegel.²⁾

Das Modell basiert auf den feldtheoretischen Überlegungen Lewins³⁾ und ist mit dem Ziel konzipiert, die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld⁴⁾ "... als räumlichen Abstand innerhalb des n-dimensionalen Raumes darzustellen."⁵⁾ Spiegel arbeitet hierbei - vorwiegend aus didaktischen Gründen - mit einem zweidimensionalen Koordinatensystem. Die einzelnen Koordinatenwerte werden mit Hilfe des semantischen Differentials gewonnen. Hierdurch wird es ermöglicht, für je-

-
- 1) Spiegel, B.; Nowack, H.: Image- und Imageanalyse, in: Marketing Enzyklopädie, München 1974, S. 975
 - 2) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961
 - 3) Lewin, K.: Field theory in social science, New York 1951
 - 4) Ein soziales Feld gibt die Beziehungen von Personen zu einem oder mehreren Meinungsgegenständen wieder und umfaßt dabei nur Personen, für die ein Meinungsgegenstand aktuell werden kann. Vgl. Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 19
 - 5) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 47

des Individuum innerhalb des Feldes eindeutig eine Position festzulegen "... und zwar entsprechend seiner Stellung auf den zwischen zwei gegensätzlichen Merkmalen liegenden Kontinua."¹⁾

Die Einführung eines Meinungsgegenstandes in das Modell führt dazu, daß dieser sogleich spontane Anhänger findet. Durch sie wird der interessierende Gegenstand im sozialen Feld lokalisiert.²⁾ Der Abstand der jeweiligen Personen von diesem Gegenstand errechnet sich als pythagoräische Summe der Einzelabstände auf den verschiedenen Dimensionen des Feldes:

$$D = \sqrt{\sum (d^2)}$$

Durch die Position der spontanen Anhänger wird gleichermaßen auch das Image eines Meinungsgegenstandes beschrieben. Folgende Abbildung veranschaulicht diesen Sachverhalt.

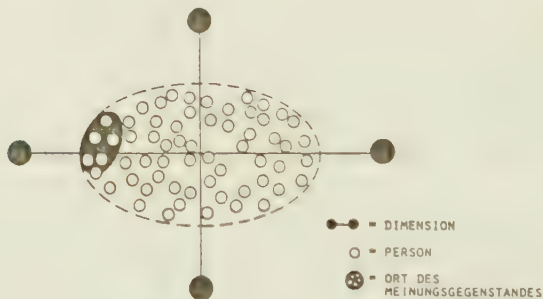


Abb. 3

Positionierung eines Meinungsgegenstandes im sozialen Feld

Quelle: Rosenstiel, L.v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 49

- 1) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 49
- 2) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 29

Die Einführung eines Meinungsgegenstandes führt jedoch nicht nur dazu, daß er spontane Akzeptanz findet, sondern "... mit dem Auftreten der ersten Anhänger bilden sich erfahrungsgemäß schon die ersten Ablehner ... und zwar notwendigerweise am Gegenpol."¹⁾ Im Zeitablauf wachsen dabei die Zahl der Anhänger und die der Ablehner und ihre Fronten bewegen sich aufeinander zu. Dennoch lassen sich die im Feld befindlichen Personen nicht ausschließlich diesen Gruppen zuordnen, "es verbleibt ein Rest, der aus Indifferenten und Nicht-Informierten besteht."²⁾ Das Feld erhält dadurch folgendes Aussehen:

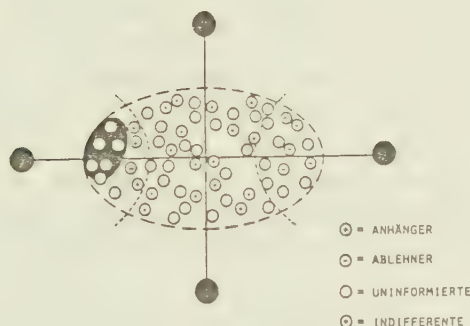


Abb. 4

Anhänger, Ablehner, Uninformierte und Indifferente im sozialen Feld

Quelle: Rosenstiel, L.v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 49

Innerhalb einer Marktwirtschaft wird i.d.R. von einer Substitutionskonkurrenz auszugehen sein, da nicht nur ein Produkt zur Deckung eines speziellen Bedarfs angeboten wird. Daraus läßt sich folgern, daß sich unterschiedliche Meinungsge-

1) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 57

2) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 48

gegenstände im sozialen Feld befinden müssen, die entsprechend ihren Images verschiedene Positionen einnehmen können. In diesem Zusammenhang interessiert die Frage, welche Feldanteile diesen Gegenständen zufallen oder spezifischer: warum ein bestimmter Konsument gerade diese oder jene Marke wählt.¹⁾

Spiegel führt zur Erklärung dieses Phänomens als weitere grenzbestimmende Determinanten die Begriffe 'primärer Aufforderungswert' und 'Zusatz-Aufforderungswert' in seine Modellbetrachtung ein.²⁾ In diesem Zusammenhang kennzeichnet der primäre Aufforderungswert die Höhe des individuellen Bedürfnisses nach einer bestimmten Produktart.³⁾

Durch den Zusatz-Aufforderungswert (C) - er entspricht spezifischen absatzpolitischen Aktivitäten - ist es möglich, die zunächst für alle Konkurrenzprodukte gleiche Bedürfnishöhe (B) in positivem oder negativem Sinne zu verändern.⁴⁾ Beide Werte ergeben zusammen die Aufforderungsgröße (Afg) eines Meinungsgegenstandes bzw. eines Produktes.⁵⁾ Das Verhältnis zwischen dieser Größe und der Distanz (D)

$$\tan \alpha = \frac{B + C}{D}$$

nennt Spiegel den Gradienten bzw. den Aufforderungscharakter eines Gegenstandes, wobei der sich ergebende Winkel über die Anhängerschaft entscheidet.⁶⁾

1) Vgl. Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil 1, a.a.O. S. 40

2) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 66

3) Vgl. Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, a.a.O. S. 43

4) Vgl. Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 66

5) Ebenda

6) Hoffmann, H.-J.: Werbepsychologie, Berlin-New York 1972, S. 84

Nach dieser mehr abstrakten Darstellung ist die Erklärung der unterschiedlichen Feldanteile diverser Produkte relativ einfach. "Jeder Mensch ist zur gleichen Zeit unterschiedlichen Aufforderungsgradienten mehrerer Gegenstände (Produkte, Parteien) ausgesetzt."¹⁾ Er entscheidet sich für bzw. wird Anhänger desjenigen Produkts, das für ihn den steilsten Gradienten aufweist.

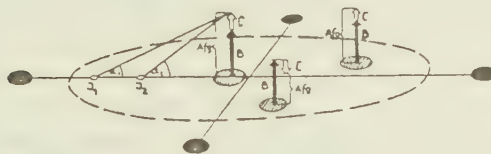


Abb. 5

Gradientenbetrachtung im dreidimensionalen Modell

Quelle: Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 65

"Das entsprechend erweiterte Modell zeigt, daß die Feldanteile eines Produktes von der Lage des Produkts im Gesamtfeld, von der Bedürfnishöhe plus Zusatz-Aufforderungswert und von der Distanz zu den anderen Produkten abhängen."²⁾

Wie die nachfolgende Abbildung dokumentiert, können somit die Feldanteile verschiedener Produkte unterschiedlich groß sein.

1) Hoffmann, H.-J.: Werbepsychologie, Berlin-New York 1972, S. 84

2) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 51

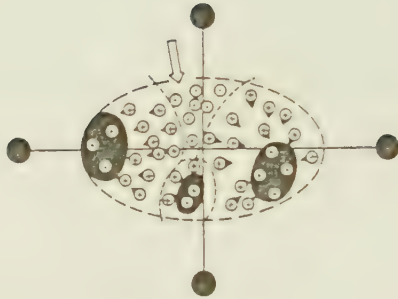


Abb. 6

Feldanteile dreier Produkte

Quelle: Rosenstiel, L.v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 51

Durch die Einführung mehrerer Meinungsgegenstände und ihrer unterschiedlichen Positionierung im sozialen Feld zeigen sich außerdem mehr oder weniger ausgeprägte Nischen. Sie ergeben sich aufgrund folgender Voraussetzungen:

- "1. Das soziale Feld ist keineswegs homogen, sondern zeigt - als Modell richtig aufgebaut - ausgeprägte Strukturen mit polaren Gegensätzen.
2. Die potentiellen Anhänger sind deshalb im Modell des sozialen Feldes an verschiedenen Stellen angesiedelt.
3. Welchen Ort ein Meinungsgegenstand im sozialen Feld einnimmt, hängt von seiner Charakteristik, seinem Image ab; dieses bestimmt, welche die primären Anhänger sind, womit auch sein Ort festliegt."¹⁾

Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine sogenannte manifeste Nische²⁾, einem relativ großen Bereich, "der von in-

1) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 102

2) Ebenda

formierten Indifferenten besiedelt ist."¹⁾ Keiner der im Feld befindlichen Meinungsgegenstände besitzt genügend Attraktivität, um den betreffenden Personenkreis zu Anhängern werden zu lassen - keines der vorhandenen Angebote wird akzeptiert. Die Nische kann sich jedoch dann schließen, wenn der Bedürfnisdruck innerhalb eines bestimmten Konsumbereichs hoch ist und ein Produkt gewählt werden muß, obwohl es keineswegs allen Ansprüchen genügt.²⁾ Die Personen entscheiden sich dann unabhängig von der Entfernung für denjenigen Meinungsgegenstand, der den relativ steilsten Gradienten aufweist. Aus der manifesten ist eine latente Nische geworden, ein Bereich innerhalb des sozialen Feldes, in dem die Gradienten besonders flach sind.

Bei der Nische handelt es sich innerhalb des Modells um jenen Ort, der optimale Voraussetzungen für die Einführung eines neuen Produktes bietet, da sich hier "... die Anhänger mit den flachsten Aufforderungsgradienten des ganzen Feldes befinden."³⁾

Bei der Wahl eines geeigneten Plazierungsortes für ein aktuelles Produkt kann jedoch nicht allein die Bestimmung der richtigen Nische ausschlaggebend sein, sondern auch ihre Besiedlungsdichte muß als Auswahlkriterium Berücksichtigung finden.⁴⁾

Die marktpolitischen Konsequenzen der Nischen-Theorie Spiegels lassen sich dahingehend zusammenfassen, daß es für einen neu in den Markt eintretenden Konkurrenten nicht empfehlenswert ist, "den bislang erfolgreichsten Anbieter nachzuahmen; d. h. sich im Feld in dessen Nähe zu wagen, da er sich damit in das Gebiet der steilsten Gradienten begeben würde und somit er-

1) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, a.a.O. S. 52

2) Ebenda

3) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 105

4) Hoffmann, H.-J.: Werbepsychologie, a.a.O. S. 91

heblichen Aufwand betreiben müßte, um noch steilere Aufforderungsgradienten zu erzeugen."¹⁾

Bisher wurden die Beeinflussungsmöglichkeiten der Werbung nur am Rande gestreift. Spiegel geht davon aus, daß ihr Einsatz zu einer Erhöhung der Feldtransparenz führt: "Immer mehr Personen werden mit dieser neuen Möglichkeit bekannt gemacht, d. h. es erhöht sich im Modell die Anzahl der Informierten und zwar ... innerhalb des gesamten Feldbereichs."²⁾ Neben die Erhöhung der Feldtransparenz, mit ihren offensichtlichen Konsequenzen, tritt ein weiterer Effekt, der der Bedürfnisweckung und der Bedürfnissteigerung bei den Informierten.³⁾ "Die Bedürfnisweckung äußert sich ... im Auftauchen neuer Gradienten von den betroffenen Individuen zu dem Meinungsgegenstand, die Bedürfnissteigerung in Form des Steilerwerdens dieser Gradienten."⁴⁾

Die Bedürfnissteigerung kann dabei in dreifacher Weise herbeigeführt werden. Die folgende Abbildung zeigt die grundsätzlichen Möglichkeiten einer werblichen Beeinflussung des Konsumenten.

1) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 52

2) Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 80

3) Ebenda S. 87

4) Ebenda

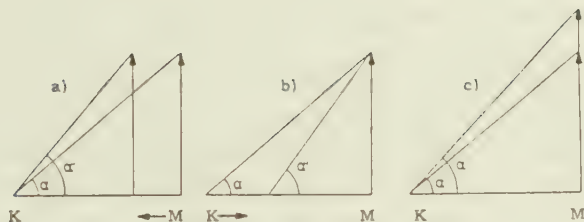


Abb. 7

Schematische Darstellung der Konsumentenbeeinflussung durch Werbung

Quelle: Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil I, a.a.O. S. 49

Sie kann danach erfolgen durch:

- "(1) die Verringerung der semantischen Distanz zwischen Konsument und Marke, und zwar durch
 - (a) die Beeinflussung des Markenbildes im Sinne der Konsumentenerwartung (Abb. 7 a) oder durch
 - (b) die Beeinflussung der Konsumentenerwartung im Sinne des (konsumentenindividuellen) Markenbildes (Abb. 7 b)
- (2) die Erhöhung der Aufforderungsgröße der Marke (Abb. 7 c)."¹⁾

Beide der aufgeführten Möglichkeiten sind zwar gleichwertig, können jedoch zu unterschiedlichen Konsequenzen führen. Bei näherer Betrachtung wird nämlich erkennbar, "daß ... eine 'Verschiebung' des Konsumenten in Richtung der Marke auch die Distanzen zu den anderen Marken verändert (vergrößert oder verkleinert). Andererseits bedeutet die Verschiebung der Marke in Richtung eines bestimmten Konsumenten (oder einer Konsu-

1) Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil 1, a.a.O. S. 50; vgl. auch Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O. S. 87

mentengruppe), daß die Marke von den anderen Konsumentengruppen wegbewegt wird (möglicherweise kann sich allerdings auch eine Annäherung an andere Konsumentengruppen ergeben).¹⁾

Klenger und Krautter machen hiermit die Bedeutung des Zielgruppenkonzeptes besonders deutlich. "Bei der Konzeption der Werbelinie eines Unternehmens ist genau zu prüfen und festzulegen, welcher Standort innerhalb des sozialen Feldes für die Marke anzustreben ist, welche Konsumentengruppen realistisch in Richtung des erwünschten Feldortes gebracht werden können und welche Auswirkungen dies auf die Anhängerschaft der Konkurrenzmarken hat."²⁾

1) Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, Teil 1, a.a.O. S. 51

2) Ebenda

2. GRUNDKONZEPTIONEN DER IN DER LITERATUR BEHANDELTEN VERFAHREN DER IMAGEANALYSE

Zur Erfassung des Images sind vor allem in der Psychologie und der Sozialpsychologie eine Vielzahl von Erhebungsverfahren und Meßmethoden entwickelt worden. Die wichtigsten werden nachfolgend dargestellt, da erst durch die Kenntnis der Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden ein Urteil über ihre Praktikabilität ermöglicht wird.

Schon die Vielfalt der Dimensionen, die kennzeichnend für ein Image sind, bedingen eine Fülle von Erhebungstechniken, so daß es eine Standardmethode nicht geben kann.¹⁾ Vielmehr werden die einzelnen möglichen Verfahrenswege jeweils zu einem speziellen Methodenkonzept für eine Untersuchung zusammengefügt. Nur so ist zu gewährleisten, daß durch individuell formulierte Forschungskonzeptionen den speziellen Fragestellungen gerecht geworden wird.

Ein kurzer Überblick über das Gesamtsystem der Marktforschungsinstrumente soll zunächst dazu beitragen, die Imageforschung mit ihrer breiten Palette methodischer Möglichkeiten systematisch einzuordnen.

Jede marktorientierte Unternehmung wird in der Realität bestrebt sein, "jene marktwirksamen Faktoren systematisch zu erfassen, die für den Betrieb zur optimalen Anpassung an die Marktgegebenheiten oder zu ihrer Beeinflussung durch marketingpolitische Maßnahmen relevant sind."²⁾ Wichtigstes Instrument zur Lösung des hieraus resultierenden Problems ist die Marktforschung. "Sie befaßt sich mit den Methoden und Techniken zur Gewinnung originärer marktbezogener Daten- und Instrumentalinformationen (Primärforschung) bzw. zur Auswertung vorhandener marktrelevanter Unterlagen (Sekundärforschung)."³⁾

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971, S. 178

2) Bidlingmaier, J.: Marketing I, Reinbek bei Hamburg 1973, S. 72

3) Ebenda S. 70

Als Primärforschung können demnach Untersuchungen bezeichnet werden, bei denen Daten neu bzw. gesondert erhoben werden, "während sekundäre Marktforschung dann vorliegt, wenn anderweitig bereits vorhandenes Material lediglich für Zwecke der Marktforschung ausgewertet wird."¹⁾

Bei sekundärstatistischen Analysen handelt es sich in erster Linie um Auswertungen privater und öffentlicher Statistiken, Daten aus Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und nicht zuletzt um betriebsinterne Unterlagen.²⁾ Diese Form der Marktforschung steht meist am Anfang größerer Forschungsprojekte, da in diesem Stadium versucht wird, sich aus Kostengründen einen ersten Überblick dadurch zu verschaffen, daß bereits vorliegende Informationen zusammengestellt und ausgewertet werden.

Müller weist darauf hin, daß im Rahmen von Imageanalysen der Sekundärforschung nur eine unbedeutende Rolle beigemessen werden kann, "abgesehen von einer mehr allgemein gehaltenen Fachliteratur und von vorliegenden Unterlagen aus eigenen Erhebungen sind dem Forschungsträger meist nur wenige Sekundärquellen zugänglich."³⁾

Das eigentliche Betätigungsfeld der Imageforschung liegt demzufolge im Bereich der Primärforschung. Hierbei handelt es sich um den Sektor, der die Erhebung originärer Daten zum Gegenstand hat, also der unmittelbaren Ermittlung empirischer Sachverhalte. Der allgemeinen Konvention entsprechend können Informationen in diesem Zusammenhang auf drei möglichen Wegen beschafft werden:

- (a) durch Befragung ,
- (b) durch Beobachtung ,

1) Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 1974, S. 26

2) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 23

3) Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 69

(c) durch Experiment.¹⁾

Von den hier aufgeführten Verfahrensmöglichkeiten sind Befragungen die am weitesten verbreiteten Erhebungsmethoden im Bereich der Primärforschung. Es handelt sich hierbei "... um die zielgerichtete Veranlassung von Personen, Aussagen über bestimmte (vom Fragesteller vorgegebene) Sachverhalte zu treffen."²⁾ Informationen können i.d.R. über folgende Tatbestände gewonnen werden:

- Einstellungen und Meinungen ,
- Wissen und Erfahrungen ,
- Verhaltensweisen ,
- Motive (für diese Verhaltensweisen).³⁾

Nach Art des methodischen Vorgehens kann grundsätzlich die schriftliche, die mündliche und die telefonische Befragung unterschieden werden. "Vor allem wegen der spezifischen Eigenart imagebezogener Fragestellungen - die Fragen sind vielfach erklärungsbedürftig und verlangen z. T. die Kontrolle des Befragten durch den Interviewer -, wegen der geringen Strukturierbarkeit vieler Umfragen, der häufig erforderlichen Verwendung bestimmter Vorlagen und einer zeitlich meist starken Beanspruchung der Versuchspersonen ..." ⁴⁾ ist im vorliegenden

1) Vgl. Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 24; Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden 1977, S. 50; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart und New York 1978, S. 67 ff.; Borschberg, E.: Produktive Marktforschung, Stuttgart 1963; Kotler, P.: Marketing-Management, Stuttgart 1974, S. 313 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 8. Aufl., Berlin 1975, S. 112 ff.; Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, a.a.O. S. 25 f.; Rogge, H.-J.: Marktforschung, München und Wien 1981, Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg 1973

2) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 50

3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 24

4) Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 69

Bereich insbesondere die persönliche Befragung relevant.¹⁾

Persönliche Umfragen in Form von Interviews werden vor allem von Marktforschungsinstituten - infolge des Vorhandenseins einer ausgebauten Interviewer-Organisation - durchgeführt.²⁾ Nach dem Standardisierungsgrad lassen sich dabei folgende Varianten unterscheiden:

Ist dem Interviewer nur Thema und Ziel der Befragung vorgegeben - ihm die Entscheidung über Inhalt, Form und Reihenfolge der Fragen selbst überlassen - handelt es sich um ein freies Interview.³⁾ Im gegenteiligen Fall, dem standardisierten Interview, hat sich der Fragesteller an ganz exakte und strenge Vorschriften hinsichtlich des Befragungsaufbaus zu halten.⁴⁾

Die Kombination beider Vorgehensweisen führt zum strukturierten Interview, bei dem ein grobes Fragenkonstrukt als Orientierung dient und gewisse Freiheiten hinsichtlich Frageform und -reihenfolge bestehen bleiben.

Der Standardisierungsgrad wird in der Praxis von der Zwecksetzung der Umfrage abhängen und darüber hinaus unterschiedliche Anforderungen an die Interviewer stellen, da die Gefahr der Ergebnisverzerrungen und Verfälschungen durch den Frage-

1) Die geringe Verwendung der schriftlichen Befragung beruht auf der meist geringen Rücklaufquote. So können Personen aus Desinteresse, aus Unbehagen vor Befragungsaktionen, Zeitgründen und Gruppen, die effektiv nicht in der Lage sind, den Fragebogen richtig auszufüllen, ihre Antworten verweigern. Bei der weitgehend geringen Bedeutung telefonischer Umfragen in der Bundesrepublik Deutschland stehen Probleme der Repräsentativität im Vordergrund. Telefonbesitzer - selbst wenn angenommen wird, daß diese relativ gleichmäßig antworten bzw. erreichbar sind - spiegeln selbst bei weiter Verbreitung des Telefons kaum jemals den Bevölkerungsquerschnitt wider.

2) Vgl. Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, a.a.O. S. 40; Kirschhofer-Bozenhardt, A.; Kaplitza, G.: Das Interviewernetz, in: Die Befragung I, Hrsg. von K. Holm, München 1975, S. 127 ff.

3) Meffert, H.: Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 1978, S. 167

4) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 51

steller bei höherem Grad der Standardisierung tendenziell abnimmt.¹⁾ Weit weniger als die Befragung wird in der Marktforschung die Beobachtung und das Experiment angewandt.

Bei Beobachtungsverfahren "... handelt es sich um systematische planmäßige Verhaltensstudien"²⁾, die unabhängig von der Auskunftsbereitschaft der Versuchspersonen durchgeführt werden können. Ihr subsidiärer Charakter im Rahmen der imagebezogenen Primärforschung ist darauf zurückzuführen, daß sich Motive, Meinungen, Einstellungen etc. in der Regel nicht in äußerlich ablesbaren Symptomen niederschlagen.

Das Experiment schließlich ist dadurch gekennzeichnet, daß durch eine entsprechende Versuchsanordnung festgestellt wird, wie die Wirkung der Veränderung einer Größe auf eine oder mehrere andere wirkt. "Indem - im vereinfachten Fall - der eine von zwei Faktoren variiert wird, soll der vermutete kausale Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren dadurch erhärtet werden, daß die erwartete entsprechende Veränderung des anderen Faktors eintritt."³⁾ Da experimentelle Verfahren sowohl im Wege der Befragung als auch der Beobachtung durchgeführt werden können, kann nicht die Erhebungsart als Abgrenzungskriterium gegenüber den anderen Methoden der Informationsgewinnung herangezogen werden, "sondern allein die Versuchsanordnung, die der Datengewinnung zugrunde liegt."⁴⁾

Die im Rahmen von Imageanalysen mehr oder weniger bedeutsamen psychologischen Tests stellen Sonderformen des Experiments dar.⁵⁾ Hierbei handelt es sich um "... bestimmte Aufgaben und Prüfmittel, die geeignet sind, die individuelle psychische Beschaffenheit einer Persönlichkeit oder einer einzelnen psy-

1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 51

2) Meffert, H.: Marketing, a.a.O. S. 172

3) Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, a.a.O. S. 131

4) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 123

5) Vgl. Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, a.a.O. S. 132; Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 70

chischen Eigenschaft an ihr (z. B. ihr Image bezüglich eines bestimmten Produktes) festzustellen."¹⁾

21 Nicht-standardisierte Befragungen

=====

Alle Formen der mündlichen Befragung, die nicht standardisiert bzw. nur mit einem geringen Maß der Strukturierung der Fragenanordnung vorgehen, lassen sich im weitesten Sinn der Gruppe der Intensiv-Interviews zuordnen.²⁾ Entsprechend der vielfältigen Möglichkeiten finden in der Literatur auch die Begriffe Tiefeninterview, qualitatives Interview, offene Befragung und Exploration Verwendung.³⁾

Intensiv-Interviews werden vorwiegend im Rahmen von Vor- bzw. Leitstudien für standardisierte Befragungen eingesetzt, um komplexe Sachverhalte, "über die kaum oder keine Kenntnis herrscht, in ihrer Breite und Tiefe transparent zu machen."⁴⁾ "Sie dienen vor allem zur Erfassung der mit dem Image-Objekt verbundenen Gefühle, Bewertungen, Vorstellungen und Ausdrucksweisen ..."⁵⁾, die durch ein standardisiertes Interview nicht erfassbar wären.

Dem Interviewer werden bei dieser Form der Befragung lediglich Themenkomplexe und Ziele der Untersuchung vorgegeben, die Entscheidung über Inhalt, Form und Reihenfolge der Fragen bleibt ihm weitgehend selbst überlassen.

-
- 1) Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 70
 - 2) Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 224
 - 3) siehe zur Abgrenzungsproblematik der Begriffe Salcher, E. F., a.a.O. S. 41 ff.; Berth, R.: Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1963, S. 86 ff.; Johannsen, U., a.a.O. S. 212 ff.
 - 4) Wilk-Ketels, G.: Psychologische Probleme der Interviewer-Situation, in: Handbuch der Marktforschung, Hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 225
 - 5) Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, Dokumentation Nr. 14, 1975, S. 6

Um eine Mindestidentität der einzelnen Interviews zu sichern, wird in der Praxis meist eine gewisse Strukturierung mit Hilfe eines sogenannten Interviewer-Leitfadens vorgenommen. Dieser dient dem Fragesteller als grobe Skizze, die er den Umständen entsprechend elastisch handhaben und befolgen kann.¹⁾

Dieser Form der Kommunikation sind letztlich die Anstrengungen immanent, "eine Kongruenz der Ziele, Sprache und Bedeutungen von Interviewer und Befragtem herzustellen."²⁾ Dazu muß der Fragesteller die Fähigkeit besitzen, "nicht die Probleme des Befragten innerhalb seines eigenen Bezugsrahmens zu sehen."³⁾

Die hohen Anforderungen des Intensiv-Interviews "... sowohl an den Interviewer als auch an den Analytiker, die insbesondere aus der eklatanten Gefahr der Verzerrung der Befragungsergebnisse durch Interviewereinflüsse und/oder Fehlinterpretationen herrühren, erzwingen bei beiden ein gesteigertes Maß an Befähigung."⁴⁾

22 Standardisierte Befragungen =====

Das standardisierte Interview wird in der Regel in der quantifizierenden Hauptstudie als der eigentlichen Imageanalyse angewandt. Es ist dadurch zu kennzeichnen, "daß die Fragen vor dem Interview festgelegt worden sind und mit dem gleichen Wortlaut und in der gleichen Reihenfolge allen Befragten gestellt werden."⁵⁾

1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 61

2) Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 228

3) Ebenda

4) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 62; vgl. hierzu auch Haedrich, G.: Der Interviewer-Einfluß in der Marktforschung, Wiesbaden 1964

5) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 62

Hierdurch ist eine Quantifizierung der Befragungsergebnisse möglich, obwohl dem Befragten auch bei dieser Erhebungsmethode, neben geschlossenen, offene Antwortmöglichkeiten gewährt werden können.¹⁾ In diesem Zusammenhang bezeichnet die Offenheit bzw. Geschlossenheit einer Frage den Spielraum, der dem Probanden gelassen wird.²⁾

Offene Fragen sehen keine festen Antwortkategorien vor, sondern verlangen eine selbständig formulierte Erwiderung, die vom Interviewer möglichst wörtlich notiert und erst bei der folgenden Auswertung bestimmten Kategorien zugeordnet werden.³⁾

Im Gegensatz dazu beschränkt sich die Beantwortung geschlossener Fragen darauf, eine von mehreren vorgegebenen Antwortalternativen anzukreuzen. Geschlossene Fragen können auf verschiedene Weise gestellt werden. Einen Überblick vermittelt die folgende Abbildung:

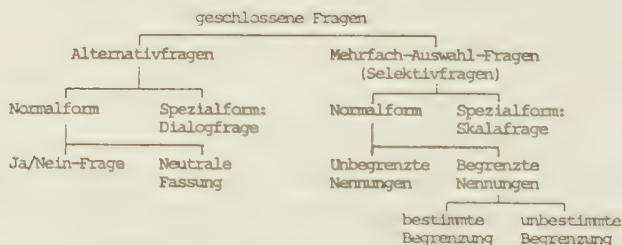


Abb. 8

Einteilung der geschlossenen Fragen

Quelle: In Anlehnung an Rüttner, M.:
Grundzüge der Marktforschung,
a.a.O. S. 55

- 1) Vgl. Compagnon Marktforschungs-Institut-GmbH. Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 6
- 2) Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin-New York 1975, S. 66
- 3) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 66

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, gliedern sich die geschlossenen Fragen in Alternativ- und Mehrfachauswahlfragen. Von Alternativfragen kann gesprochen werden, wenn es sich um eine Frage mit nur zwei Antwortmöglichkeiten handelt und von Mehrfachauswahlfrage, wenn mehr als zwei Antwortkategorien geboten werden.

Zur Charakterisierung des standardisierten Interviews ist jedoch die vorgenommene Unterscheidung nicht das Entscheidende, sondern der Tatbestand, daß der Interviewer weder die Möglichkeit besitzt die Fragefolge zu beeinflussen, noch die Fragen individuell neu formulieren kann.¹⁾

Die standardisierte Befragung ist somit weitgehend durch die Gestaltung eines Fragebogens bestimmt,²⁾ der üblicherweise aus vier Fragegruppen besteht:

- Kontakt- und Einleitungsfragen,
die der Erleichterung des Interviewbeginns dienen;
- Sachfragen,
die den eigentlichen Schwerpunkt des Gesprächs bilden;
- Kontroll- und Plausibilitätsfragen,
die die Konsistenz der Antworten überprüfen helfen;
- Fragen zur Person.³⁾

Neben der obigen Systematisierung ist die Unterscheidung in direkte und indirekte Fragetechnik bedeutsam. Bei der direk-

-
- 1) Seidl, K.: Das Modell der psychologischen Imageforschung, in: Interview und Analyse, 2. Jg. (1975), Heft 3, S. 62
 - 2) Vgl. zur Problematik des Fragebogaufbaus und der Frageformulierung Noelle-Neumann, E.: Probleme des Fragebogaufbaus, in: Handbuch der Marktforschung, Hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 243-253; Raab, E.: Probleme der Frageformulierung, in: Handbuch der Marktforschung, Hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 255-270
 - 3) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 128; vgl. zu einer weitergehenden Differenzierung auch Atteslander, P.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 109 ff.

ten Befragung wird der interessierende Sachverhalt unmittelbar zu ermitteln versucht. Da die Auskunftspersonen bei dieser Vorgehensweise häufig den Untersuchungszweck zu durchschauen meinen, tendieren sie oft unbewußt dazu, so zu antworten, wie sie glauben, daß es von ihnen erwartet wird.¹⁾

Meffert weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß aus diesem Grund die indirekte Befragung zu präferieren sei, da hier der Befragte durch psychologisch geschickte Frageformulierung veranlaßt werden könnte, über Sachverhalte zu berichten, die er bei direkter Ansprache verschweigen oder nur verzerrt wiedergeben würde.²⁾

23 Gruppendiskussionsverfahren

=====

Gruppendiskussionen stellen eine Sonderform der mündlichen Befragungstechnik dar, deren praktische Bedeutung sich auf die Sammlung erster Informationen, Meinungen und Stellungnahmen im Rahmen von Imageuntersuchungen beschränkt.

Unter einer Gruppendiskussion versteht man "... ein Gespräch zwischen 8-10 Verbrauchern zu einem abgegrenzten Thema unter der Leitung eines Psychologen."³⁾ Hierbei sind den beteiligten Personen in der Regel Interaktionen untereinander gestattet.⁴⁾ Die spezifischen Möglichkeiten der Gruppendiskussion werden in folgenden Punkten verdeutlicht:

"- in der Diskussionssituation sollen sich die Befragten zu detaillierten Meinungsäußerungen anregen, so daß die Gruppendiskussion mehr Informationen liefern

1) Bidlingmaier, J.: Marketing I, a.a.O. S. 95

2) Meffert, H.: Marketing, a.a.O. S. 166

3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 54

4) Alemann, H. v.: Der Forschungsprozeß, Stuttgart 1977, S. 191; siehe auch Mangold, W.: Gruppendiskussionsverfahren, in: Handbuch der Marktforschung, Hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 514

als Einzelinterviews ...;

- die Diskussionssituation soll die Teilnehmer so stimulieren, daß 'tieferliegende' Haltungen und Motive mobilisiert und Hemmungen, sich zu bestimmten Themen oder bestimmten Ansichten zu äußern, abgebaut werden;
- die Gruppendiskussion soll eine Ermittlungssituation schaffen, die alltäglichen Kommunikationssituationen, in denen Meinungen sich bilden und ausgetauscht werden, strukturell mehr entspricht als das übliche Einzelinterview."¹⁾

Entscheidend für die Ergiebigkeit einer solchen Diskussion ist die Zusammensetzung der Gruppe. Die wichtigste und allgemeinste Auswahlregel besagt, "daß alle beteiligten Personen in einer erklärten und bestimmbaren Beziehung zum jeweiligen Thema stehen müssen."²⁾

Demnach wird die Auswahl der einzelnen Individuen zweckmäßigerweise aus einer entsprechenden Zielgruppe, z. B. den potentiellen Käufern bestimmter Produkte, erfolgen. Grundsätzlich können diese Gruppen eine homogene oder heterogene Struktur aufweisen.

"Die Homogenitätsforderung bezieht sich im wesentlichen darauf, ein zu starkes Schicht- oder Intelligenzgefälle zu vermeiden, ebenso das Aufeinandertreffen unversöhnlicher ideologischer Meinungsgruppen."³⁾ Mitglieder diesbezüglicher Gruppen tendieren oft zu gleichen oder ähnlichen Meinungen - ihre Ansichten konvergieren - so daß hierdurch der Diskussionscharakter verloren geht.

In diesem Fall scheint es geboten, sich der heterogenen Gruppe zu bedienen. Hier ist eine Meinungsvielfalt gegeben, "die den einzelnen zwingen, seine Argumente nochmals zu überdenken und gegebenenfalls zu verteidigen, seine Einstel-

1) Mangold, W.: Gruppendiskussionsverfahren, a.a.O. S. 514

2) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S.56

3) Beike, P.; Christmann, G.: Gruppendiskussion, in: Marktforschungspraxis von A-Z, hrsg. von P. Beike und G. Christmann, Freiburg 1974, S. 64

lungen zu rechtfertigen und sich selbst - vielleicht erstmalig - ausführliche Gedanken über ..."¹⁾ den betreffenden Meinungsgegenstand zu machen.

Da beide Strukturen spezifische Vor- und Nachteile haben, muß es im Einzelfall von der konkreten Fragestellung abhängig gemacht werden, welche Gruppenbildung präferiert wird.

24 Projektive Verfahren

=====

Die projektiven Methoden der Imageanalyse, die weitgehend der klinischen Psychologie entstammen, werden vor allem zur Messung der evaluativen Image-Aspekte eingesetzt.²⁾ Hierbei handelt es sich um die mit einem Imageobjekt verbundenen Motive, Bewertungen, Einstellungen, Gefühle etc., die nicht erfragbar sind und "die entweder die betreffende Person nicht oder nur ungern offenbaren will, oder die sie - da ihr selber (und damit auch der direkten Erfragung) unzugänglich - nicht offenbaren kann."³⁾

Nach Johannsen ist das Charakteristikum aller projektiven Verfahren: "Daß sie

- meist weitgehend 'uneinsichtig' für die Versuchspersonen sind;
- eine rationale, also verstandesmäßige Zensur und Kontrolle sehr erschweren;
- Einblicke, in die wirklichen und zentralen Wünsche, Einstellungen, Erwartungen, Motivationen und Images der Versuchspersonen vermitteln;

1) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 56

2) Lucas, D. B.; Britt, St. H.: Die Messung der Werbewirkung, Deutsche Übersetzung von C. Hundhausen, Essen 1966, S. 160; siehe auch Compagnon Marktforschungs-Institut-GmbH, a.a.O. S. 6

3) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958, S. 106

- überwiegend der Interpretation des Fachpsychologen bedürfen ...¹⁾

Die projektive Fragestellung besteht im einfachsten Fall darin, daß der Frageinhalt nicht auf den Probanden direkt, sondern auf eine mehr oder weniger anonyme Person verlagert wird. Durch die Übertragung der eigenen Meinungen, Vorstellungen, Gefühle etc. auf andere wird dem Befragten die Beantwortung intimer und tabuisierter Fragen erleichtert, "da er mit seinen Antworten nicht sich selbst, sondern allenfalls Dritte bloßstellt."²⁾

241 Satzergänzungsverfahren

Beim Satzergänzungstest, vielfach auch den Assoziationsverfahren zugeordnet³⁾, werden den Versuchspersonen aus dem zu untersuchenden Problembereich bedeutungsrelevante Satzanfänge mit der Instruktion vorgegeben, diese spontan, ohne langes Nachdenken, zu vollständigen Sätzen zu ergänzen.

Alle einzelnen Satzanfänge gruppieren sich hierbei um ein bestimmtes Thema und "... beleuchten einen jeweils unterschiedlichen Teilaspekt."⁴⁾ Bei diesem Verfahren wird unterstellt, daß die Befragten ihre subjektiven Vorstellungen und Meinungen in die Sätze projizieren und somit eine psychologische Analyse des Images des interessierenden Produkts oder Objekts ermöglichen.⁵⁾

Neben der Verwendung von Satzanfängen ist es ebenso möglich,

-
- 1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 183
 - 2) Salcher, E. F., a.a.O. S. 68
 - 3) Vgl. Kropff, H. F. J.: Motivforschung, Essen 1960, S. 161; siehe auch Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 78
 - 4) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 78
 - 5) Seidl, K.: Das Modell der psychologischen Imageforschung, a.a.O. S. 62

Texte zu formulieren, die Auslassungen enthalten.¹⁾ Bei dieser Modifikation, dem sogenannten Lückentest²⁾, wird aus der Art, wie die Lücken ausgefüllt werden, auf das zu untersuchende Image geschlossen.

242 Assoziationsverfahren

Als Assoziation kann generell die Verknüpfung psychischer Inhalte verstanden werden, "d. h. die spontane und ungelenkte (automatische) Verbindung einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte"³⁾. Diese Gedankenverknüpfung kann aufgrund der sogenannten Assoziationsgesetze⁴⁾ sowohl räumlich als auch zeitlich nach Klang, Bild oder Inhalt erfolgen.⁵⁾

Assoziative Verfahren lassen sich grundsätzlich in Formen einteilen, die auf freiem Assoziieren⁶⁾ beruhen und solchen die gewissen Einschränkungen unterliegen. Charakteristisch hierbei ist, daß die Versuchspersonen aufgrund einer optischen oder akustischen Reizvorlage aufgefordert werden, "zum zu untersuchenden Produkt frei oder im Rahmen bestimmter vorgegebener Begrenzungen einen oder mehrere Einfälle zu produzieren, die dann zu kategorisieren und zu interpretieren sind."⁷⁾

-
- 1) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 111
 - 2) Vgl. Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1973, S. 189
 - 3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 74
 - 4) Vgl. hierzu Kropff, H. F. J., a.a.O. S. 175; Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 116; Salcher, E. F., a.a.O. S. 75; Traxel, W.: Einführung in die Methodik der Psychologie, Bern und Stuttgart 1964, S. 61 f.
 - 5) Kropff, H. F. J.: Motivforschung, a.a.O. S. 175
 - 6) In diesem Zusammenhang ist der Begriff 'Freie Assoziation' nicht in dem Sinne zu verstehen, daß eine Assoziation ohne auslösende Reizvorlage zu erfolgen hätte, sondern ... "als ein freies Weiterassoziiieren im Anschluß an einen gegebenen Reiz", vgl. hierzu Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 115
 - 7) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. 2, a.a.O. S. 45

Formen der freien Assoziation - im oben gekennzeichneten Sinne - zeichnen sich durch den Wegfall einer ordnenden 'determinierenden Tendenz' aus.¹⁾

Von ihnen wird gesprochen, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- wenn ein Schlüsselreiz vorgegeben wird, der so formuliert ist, daß ein breites Spektrum assoziativer Verbindungen hergestellt werden kann,
- wenn die Versuchspersonen in ihren Antwortmöglichkeiten nicht eingeschränkt werden und
- wenn die Intension besteht, das gesamte Erlebniseumfeld eines Meinungs- und Vorstellungsgegenstandes zu erfassen.²⁾

Die typische Vorgehensweise in diesem Zusammenhang wäre, daß nach der Nennung eines Reizwortes, z. B. eines Produktes, die Testperson ohne langes Zögern eine Assoziationskette zu bilden hätte, d. h. alles, was ihr zu diesem Produkt einfiele, auszusprechen.³⁾

Bei Assoziationstests, die gewissen Einschränkungen unterliegen⁴⁾, sind die Freiheitsgrade dagegen erheblich eingeschränkt. Die Versuchspersonen haben in diesem Fall auf jede Reizvorlage nur mit einem Wort zu reagieren - also jeweils nur eine Assoziation herzustellen.⁵⁾ Dabei ist darauf zu achten, daß auch hier durch eine entsprechende Verfahrenstechnik die Spontanität der Testpersonen sichergestellt wird.

Wie schon eingangs angedeutet, dienen die assoziativen Verfahren der Ermittlung des Erlebniseumfeldes eines bestimmten

1) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 116

2) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 77

3) Vgl. ebenda

4) Hierbei sind Verfahren wie Wortassoziation, gelenkte oder eingeschränkte Assoziation zu unterscheiden.

5) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 116

Produkts, einer Marke oder eines beliebigen Meinungsgegenstandes. Durch seine Kenntnis wird es ermöglicht, "das Imageprofil eines Produktes so zu gestalten, daß es in allen wichtigen Dimensionen den Vorstellungen des Verbrauchers gerecht wird."¹⁾

Derartige Verfahren stehen oft am Anfang einer Imageanalyse, um den Rahmen abstecken zu können, in dem sich die Meinungen, Gefühle, Bewertungen etc. zu einem Image-Objekt bewegen.²⁾

243 Bildererzählverfahren

Bei diesen Verfahren werden den Befragten bildhafte Situationen in Form von Zeichnungen oder Fotos vorgelegt, um sie zu stimulieren, ihr subjektives Erlebnissumfeld in die Antworten zu projizieren.³⁾ "Die untergründigen, teils unbewußten, teils uneingestanden beherrschenden Triebe, Gefühle, Motivationskomplexe, Denkensweisen und besonders Konflikte mit der Umwelt sollen enthüllt, transparent gemacht werden."⁴⁾ Die bekanntesten Verfahren dieser Art sind der 'picture-frustration-Test' nach Rosenzweig⁵⁾, der 'thematische Apperzeptions-Test' von Murray⁶⁾ und der Rorschach-Test⁷⁾.

Der 'picture-frustration-Test', auch Ballon-Test genannt, besteht normalerweise aus 24 Zeichnungen, "die jeweils unter-

1) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 81

2) Vgl. ebenda, siehe auch Landgrebe, K. P.: Anzeigenumfeld und Anzeigenwirkung, Hamburg 1976, S. 41

3) Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 6

4) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 192

5) Rosenzweig, S.: Picture Frustration Study, Journal of Psychology, Vol. 21 (1946), S. 129 f.

6) Murray, H. A.: Thematic Apperception Test Manual, Cambridge/Mass. 1943

7) Rorschach, H.: Psychodiagnostik, Bern 1941

schiedliche und miteinander nicht zusammenhängende Situationen darstellen."¹⁾ Die einzelnen Bilder zeigen jeweils zwei Personen in einer Konfliktsituation, bei der der Bezug zum zu untersuchenden Objekt erkennbar ist. Zur Aussage der einen Person, die in einer 'Sprechblase' vorgegeben ist, soll die zweite angemessen reagieren. Die Aufgabe der Versuchsperson besteht nun darin, "die mögliche Antwort und Reaktion der zweiten Person (mit der sie sich identifizieren soll) darzustellen."²⁾ Dabei wird angenommen, daß der Befragte seine eigene Meinung in die gezeigte Situation projiziert.³⁾

Der thematische Apperzeptionstest (TAT) stellt in der Regel in diversen Bildtafeln typische Lebens-, Kauf- oder Konsumsituationen dar. "Auf den Tafeln sind unscharfe, sozusagen mehrdeutige aber thematische, d. h. jeweils bestimmte Konfliktbereiche ..." ⁴⁾ ansprechende Bilder. Die Versuchspersonen werden aufgrund der Vorlage gebeten, "zu jedem Bild eine möglichst spannende Geschichte zu erzählen."⁵⁾ Ähnlich wie beim 'Rosenzweig-Test', stehen die ausgewählten Bilder bzw. Skizzen in einem geistigen Zusammenhang mit dem zu lösenden Problem.⁶⁾ Darüber hinaus wird ebenso unterstellt, daß Befragte ihre eigenen Konflikte in die von ihnen erzählten Geschichten projizieren. Als wichtigstes Unterscheidungskriterium kann demgegenüber gelten, daß auf verbale Reizvorlagen verzichtet wird.

Die dritte Variante, die im Rahmen der Bildertests Verwendung findet, ist der 'Rorschach-Test'. Er basiert auf dem Erkennen und Deuten irregulärer Tintenkleckse.⁷⁾ Dem Befragten dienen als Vorlage für seine Projektionen hierbei keine Bilder, son-

1) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 68

2) Ebenda S. 69

3) vgl. Kropff, H. F. J.: Motivforschung, a.a.O. S. 188

4) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 192

5) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 69

6) Kropff, H. F. J.: Motivforschung, a.a.O. S. 190

7) Ebenda

dern im allgemeinen eine Serie von 10 Blättern, auf denen jeweils verschiedenfarbige Kleckse abgedruckt sind.¹⁾ Dieser Test, der im wesentlichen auf die Wahrnehmung, das Erkennen und das Unterscheiden bestimmter Formen abzielt, dient damit in erster Linie der Feststellung individueller Unterschiede des Vorstellungsvermögens der befragten Personen.²⁾

244 Zuordnungsverfahren

Die Anzahl der Methodenkonzepte im Bereich der Zuordnungsverfahren ist außerordentlich groß.³⁾ Ohne auf die Abgrenzungproblematik an dieser Stelle näher einzugehen, lassen sich grundsätzlich zwei wesentliche Anwendungsbereiche mit verschiedenen Verfahrensmodifikationen unterscheiden.⁴⁾ Dabei handelt es sich um Konzeptionen, "die

- der Kombination mehrerer Teilbeschaffenheiten zu einem verbrauchsadäquaten Ganzen dienen (klassische Zuordnungsverfahren),
- als Verbalisierungshilfe zur besseren Strukturierung von Wahrnehmungs- oder Erlebnisräumen dienen (Listentests)."⁵⁾

Bei den klassischen Zuordnungsverfahren in oben klassifiziertem Sinne werden in der einfachsten Form Eigenschaften einem Testobjekt zugeordnet, in dem die Versuchspersonen aus diversen "... Vorlagen auswählen, was zu dem Objekt besonders gut paßt."⁶⁾

1) Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959, S. 150

2) Kropff, H. F. J.: Motivforschung, a.a.O. S. 190

3) Brückner, P.: Psychologische Methoden der Werbeforschung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 736

4) Salcher, E. F., a.a.O. S. 81; siehe auch Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 124 f.

5) Salcher, E. F., a.a.O. S. 81

6) Brückner, P.: Psychologische Methoden der Werbeforschung, a.a.O. S. 736

Komplizierter wird der Sachverhalt, wenn mehrere Gegebenheiten mehreren Objekten zugeordnet werden sollen. Einen Überblick über Möglichkeiten dieser Art geben vor allem Distler¹⁾ und Spiegel²⁾.

Zuordnungsverfahren werden darüber hinaus in einem völlig anderen Gebiet angewendet. "Sie dienen dem Befragten als Verbalisierungshilfe, wenn zu vermuten ist, daß diese zur Beantwortung einer bestimmten Frage nicht über genügend und entsprechend differenzierte Beschreibungskategorien (Begriffe) verfügen."³⁾

In diesem Fall finden die sogenannten 'Listentests' Verwendung. Hierbei erhalten die Versuchspersonen die Instruktion, aus einer Liste mit entsprechend vielen Beschreibungskategorien diejenigen auszuwählen, die das Untersuchungsobjekt am treffendsten charakterisieren.⁴⁾ Nach Art und Begründung der getroffenen Entscheidung lassen sich wiederum "... die Motivationen, die Vorstellungen und Einstellungen des Befragten zu bestimmten Aspekten des Untersuchungsgegenstandes erkennen."⁵⁾

Eine Modifikation der Zuordnungsverfahren stellt das sogenannte 'Einkaufslistenverfahren' dar. Hierbei werden zwei getrennten Versuchspersonengruppen jeweils eine Einkaufsliste übergeben, die sich bis auf den zu untersuchenden Artikel völlig gleichen. Die Befragten beider Gruppen müssen nun versuchen, die betreffende Person, die sich diese Liste zusammengestellt hat, zu beschreiben.⁶⁾ "Ein Vergleich beider Gruppen gibt Auf-

1) Distler, G.: Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsversuchen in der Marktpsychologie. In: Psychologische Marktanalyse, hrsg. v. R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S. 326 ff.

2) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 124 f.

3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 85

4) Ebenda

5) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 203

6) Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. S. 112

schluß darüber, wie der typische Käufer des untersuchten Produkts und damit das Produkt selbst erlebt wird."¹⁾ In diesem Zusammenhang ist auch der physiognomische Test zu erwähnen, den Bergler²⁾ zu Motivationsstudien herangezogen hat und der in gewisser Weise die Umkehr des eben geschilderten Verfahrens ist.

25 Skalierungsverfahren

=====

Im Verlauf der fortschreitenden Entwicklung der Imageforschung begnügte man sich nicht mehr ausschließlich mit der verbalen Beschreibung psychologischer Zusammenhänge, "sondern forderte zunehmend die exakte Quantifizierung und intensitätsmäßige Erfassung von Meinungen, Bedürfnissen und Einstellungen."³⁾

Dieser Forderung entsprechen Skalierungsverfahren, die es ermöglichen, qualitative Aspekte zu transformieren, "in dem sie durch Ermittlung von Indikatoren auf eine Skala, ein Kontinuum übertragen werden."⁴⁾

Unter der Skala als Meßinstrument ist eine ein- oder mehrdimensionale "... gesetzmäßig gegliederte Klassifikationsvorschrift zur Differenzierung von Eigenschaften einer Menge von Untersuchungseinheiten"⁵⁾ zu verstehen. Durch ihre Verwendung wird eine genauere Unterteilung und eine größere Flexibilität in der Kennzeichnung nicht numerischer Erscheinungen erreicht.⁶⁾ Die relativen Unterschiede der klassierten Merk-

1) Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, a.a.O. S. 187; siehe auch Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 6

2) Bergler, R.: Ausdruckspsychologie und Werbeforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. R. Bergler, a.a.O. S. 148

3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 93

4) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 135

5) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart und New York 1978, S. 130

6) Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, a.a.O. S. 243

malsausprägungen werden hierdurch meßbar und das empirisch gewonnene Material kann mathematisch und rechentechnisch aufbereitet bzw. verarbeitet werden.¹⁾ Unter Skalierungsverfahren im eigentlichen Sinne kann demnach nur dann gesprochen werden, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- wenn nominal-, ordinal-, intervall- oder verhältnis-skalierte Meßwerte²⁾ geliefert werden,
- wenn diese auf dem Prinzip der Fremdeinstufung basieren und
- wenn sie objektiv nachvollziehbaren und empirisch abgesicherten Kriterien folgen.³⁾

Entsprechend wurden eine Reihe spezifischer Skalierungstechniken entwickelt, die nachfolgend kurz referiert werden sollen.

1) Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, a.a.O. S. 243; siehe auch Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 7

2) Die Unterschiede der in diesem Zusammenhang erwähnten Skalenniveaus sind folgende:

Nominalskala: Die Ausprägungen schließen sich nur logisch aus, wobei als Kriterium die Gleichheit - Verschiedenheit, z. B. ja-nein, männlich-weiblich, gelten kann

Ordinalskala: Hier lassen sich einzelne Ausprägungen in eine Rangordnung bringen, wobei als Kriterium größer-kleiner, z. B. häufig-selten-nie, Verwendung findet

Intervallskala: Die Unterschiede zwischen den Ausprägungen sind gleich groß. Als Kriterium wird die Gleichheit der Intervalle, wie z. B. beim Intelligenzquotienten, herangezogen

Verhältnisskala: Hierbei sind die Verhältnisse der Werte gleich, darüber hinaus besitzt der Nullwert einen empirischen Sinn, z. B. Alter, Gewicht, Zeit

Jede höhere Skala schließt hierbei die niedere ein und läßt sich andererseits auf ein niedrigeres Niveau zurückführen. vgl. Friedrichs, J.: Methoden der empirischen Sozialforschung, a.a.O. S. 98; siehe auch Tietz, B.: Grundlagen der Handelsforschung, 1. Bd., Zürich 1969, S. 169 f.; Kallmann, A.: Skalierung in der empirischen Forschung, München 1979, S. 13 f.

3) Berekoven, L.; u. a., a.a.O. S. 135 f.; vgl. auch Wett-schureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, in: Handbuch der Marktforschung, Bd. 1, a.a.O. S. 285 ff.

251 Eindimensionale Skalierungsverfahren

Eindimensionale Skalierungsverfahren¹⁾ sind in der Praxis weit verbreitet. Diese Art der Messung richtet sich in der Regel auf die Klasse der affektiven Imageaspekte, "die sich in einer zustimmenden oder ablehnenden Haltung zu einem Gegenstand äußert"²⁾. Im wesentlichen geht es darum, "die Lokalisation einer Anzahl von Elementen (Beurteilungsgegenständen im allgemeinsten Sinn, Stimuli) in einem eindimensionalen subjektiven Kontinuum festzustellen."³⁾

Die bekanntesten eindimensionalen Skalierungsverfahren sind die 'Methode der gleich erscheinenden Intervalle' von Thurstone⁴⁾, ferner die 'Methode der summierten Ratings' von Likert⁵⁾ sowie die 'Guttman-Technik'⁶⁾.

Thurstone-Skalierung

Thurstones 'Methode der gleich erscheinenden Intervalle' kam in früheren Jahren häufig zur Anwendung, hat im Gegensatz zu anderen Verfahren jedoch im Zeitablauf an Bedeutung verloren. "Als typisches 'Statement-Verfahren' knüpft es vorwiegend an der emotionalen Komponente von Einstellungen an, d. h. es

-
- 1) In diesem Bereich sind Rating-Skalen, Paarvergleiche, die Thurstone-Skala, die Guttman-Skala, die Likert-Skala, die AB-Skala, Unfolding und Probabilistische Modelle zu unterscheiden; vgl. Kallmann, A.: Skalierung in der empirischen Forschung, a.a.O. S. 59 ff.
 - 2) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975, S. 95
 - 3) Kühn, W.: Einführung in die multidimensionale Skalierung, München 1976, S. 36
 - 4) Thurstone, L. L.: Attitudes Can Be Measured, in: American Journal of Sociology, Bd. 33, 1928, S. 529 ff.; wiederabgedruckt in Summers, G. F.: Attitude Measurement, Chicago 1970, S. 127 ff.
 - 5) Likert, R.: A Technique for the Measurement of Attitudes, in: Archives of Psychology, New York 1932, No. 140, S. 1 ff.
 - 6) Guttman, L.: A Basis for Scaling Qualitative Data. In: American Sociological Review, Bd. 9, 1944, S. 139 ff.; ferner Guttman, L.: The Basis for Scalogram Analysis, in: Stouffer, S.: Measurement and Prediction, Studies in Social Psychology in World War II, Bd. 4, Princeton 1950, S. 51 ff.

arbeitet mit gefühlsmäßigen Stellungnahmen."¹⁾

Die Skalenkonstruktion läßt sich zusammengefaßt durch folgende Schritte kennzeichnen:

- Bildung einer großen Zahl von Statements (Aussagen, Behauptungen) zur Untersuchungsdimension, von denen man annimmt, daß sie alle Punkte auf einem latenten Kontinuum darstellen.
- Einstufung der Statements auf dem Kontinuum durch unabhängige Sachverständige.
- Ermittlung der Mittelwerte für jedes Statement (= Skalenwert) und der Streuung (letzteres als Indiz für die Eindeutigkeit des Statements gewertet).
- Auswahl derjenigen (in der Regel 11) Statements, die so gleichmäßig über das Kontinuum verteilt sind, daß die Intervalle zwischen ihnen möglichst gleich groß sind und die zugleich eine möglichst geringe Streuung aufweisen."²⁾

Die in der eben angedeuteten Form ermittelte Skala wird anschließend den Versuchspersonen mit der Instruktion vorgelegt, anzugeben, welchem Statement sie zustimmen. Aus den einzelnen Skalenwerten läßt sich dann "... per Mittelwert die Position des Befragten auf dem latenten Kontinuum errechnen."³⁾

Likert-Skalierung

Das von Likert bereits 1932 entwickelte Verfahren der summierten Ratings ist ebenfalls ein 'Statement-Verfahren', das primär emotionsorientiert ist.⁴⁾ "Es basiert auf Rating-Skalen, die wie Intervall-Skalen behandelt werden"⁵⁾ und zeigt als

-
- 1) Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 304
 - 2) Berekoven, L.; u. a.: a.a.O. S. 136; ferner Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 304
 - 3) Berekoven, L.; u. a., a.a.O. S. 137; siehe auch Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 176 ff.
 - 4) Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 305
 - 5) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 135

als Ergebnis eine Diskriminierung der Versuchspersonen nach ihrer Einstellung zu einem Imageobjekt.

Der Ablauf der Likert-Skalierung vollzieht sich in mehreren Stufen, die nachfolgend wiedergegeben werden:

- "- Bildung einer großen Zahl von Statements, von denen man annimmt, daß sie extrem positive oder negative Positionen auf einem latenten Kontinuum ... darstellen.
- Bewertung dieser Statements durch ein Probe-Sample nach einem Fünfpunkte-Maßstab, der von entschiedener Zustimmung bis zu entschiedener Ablehnung reicht.
- Errechnung der Skalenwerte für die Probanden des Probe-Samples durch Addition der Itemwerte; Ordnung der Probanden nach ihren Skalenwerten; das Viertel der Probanden mit den höchsten Skalenwerten ergibt die obere Extremgruppe, das Viertel mit den niedrigsten Skalenwerten entsprechend die untere Extremgruppe.
- Für jedes Statement wird in beiden Extremgruppen der Mittelwert der Itemgruppe errechnet. Die Differenz der Mittelwerte (in den beiden Gruppen) gilt nun als Maß für das Diskriminationsvermögen des Items.
- Die Statements mit dem höchsten Diskriminationsvermögen werden ausgewählt."¹⁾

Nach dieser Voruntersuchung, mit deren Hilfe eine Auswahl der bedeutungsrelevanten Aussagen vorgenommen wird, müssen die Befragten nun den Grad ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung zu den ausgewählten Statements anhand des oben geschilderten Fünfpunkte-Maßstabes angeben.²⁾ Die von jeder Person zu jedem Item abgegebenen Skalierungen werden danach summiert und der daraus resultierende Wert zur Charakterisierung des entsprechenden Images herangezogen.³⁾

-
- 1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 137; vgl. auch Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 175; vgl. Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 30
 - 2) Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 307
 - 3) Vgl. Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, a.a.O. S. 39

Guttman-Skalierung

Dieses Skalierungsverfahren, das auch unter dem Begriff Skalogramm-Verfahren gefaßt wird, geht über die von Likert entwickelte Methode insofern hinaus, "als eine gleichzeitige Skalierung einer Menge qualitativer Stimuli (Aussagen, Fragen) und Personen vorgenommen werden soll."¹⁾

Das Verfahren basiert auf Skalen, deren Items kumulativ angeordnet sind, "so daß im Idealfall Personen, die eine bestimmte Frage bejahen, alle höhere Ränge auf der Skala haben als Personen, die die gleiche Frage verneinen."²⁾ Die Guttman-Skala geht damit von einer Rangordnung der Befragten anhand ihrer Antworten auf Fragen (Items) aus, "so daß man aus dem Rang einer Person exakt beurteilen kann, welche Items sie bejaht und welche sie abgelehnt hat."³⁾ Dabei wird unterstellt, daß die Wahrscheinlichkeit der Zustimmung zu einer Aussage wächst, je intensiver die Einstellung einem Imageobjekt gegenüber wird⁴⁾.

Die einzelnen Items dieser Skala werden mit Hilfe sogenannter monotoner Fragen konstruiert, "... die die Gesamtheit der Probanden an einem ganz bestimmten Punkt in zwei Gruppen (Ja-Sager und Nein-Sager) aufteilt."⁵⁾ Mit einer hinreichend großen Zahl solcher deterministischen Items, die darüber hinaus in aufsteigender Folge geordnet werden, gelingt es, die einzelnen Versuchspersonen auf einem latenten Kontinuum zu positionieren.⁶⁾

1) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 138

2) Stouffer, S.: Measurement and Prediction, New York 1966 (zitiert nach Friedrichs, J.: a.a.O. S. 179)

3) Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, a.a.O. S. 179

4) Koeppler, K.; u. a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, Velbert 1974, S. 114

5) Berekven, L.; u. a.: a.a.O. S. 138

6) Ebenda, vgl. auch Hoffmann, H.-J.: Psychologie und Massenkommunikation, Berlin und New York 1976, S. 68; zur Skalenkonstruktion im einzelnen vgl. Wettschureck, G.: Skalen und Indikatoren in der demoskopischen Marktforschung, a.a.O. S. 312 ff.

252 Mehrdimensionale Skalierungsverfahren

Im Gegensatz zu den eindimensionalen Methoden wird bei den mehrdimensionalen Skalierungsverfahren neben der bisher allein im Vordergrund stehenden affektiven Imagekomponente auch der kognitive Aspekt in die Messung einbezogen.

Das Semantische Differential

Das Instrument, das im Zusammenhang mit der mehrdimensionalen Imagemessung eindeutig die größte Verbreitung gefunden hat, ist das 'Semantische Differential'.¹⁾ Das Verfahren wurde von Osgood auf der Basis älterer Ansätze²⁾³⁾ zur Analyse von Wortbedeutungen entwickelt und von Hofstätter⁴⁾ in Deutschland zum sogenannten 'Polaritätenprofil' weiterentwickelt.

Gemeinsame Grundlage des semantischen Differentials und des Polaritätenprofils ist die gelenkte bzw. kontrollierte Asso-

-
- 1) Vgl. Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Diss. Saarbrücken 1974, S. 27
 - 2) vgl. Stagner, R.; Osgood, C. F.: Impact of War on a National Frame of Reference: I. Changes in General Approval and Qualitative Patterning of Certain Stereotypes, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 24 (1946), S. 187-215. Osgood, C. E.: The Nature and the Measurement of Meaning, in: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 197-237. Osgood, C. E.; Suci, G.: A Measure of Relation Determined by Both Mean Difference and Profil Information, in: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 251-262. Osgood, C. E.; Luria, Z.: A Blind Analysis of a Case of Multiple Personality Using the Semantic Differential, in: Journal of Abnormal Social Psychology, Vol. 49 (1954), S. 579-591
 - 3) Die erste integrierte Darstellung der Methode findet sich bei: Osgood, C. E.; Suci, G.; Tannenbaum, P.: The Measurement of Meaning, Urbana 1957
 - 4) Hofstätter, P.: Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie, Reinbek bei Hamburg 1971; Hofstätter, P.; Lübbert, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Jg. 1957/58, S. 127-138. Hofstätter, P.; Lübbert, H.: Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, 2. Jg. (1958), S. 71-77. Hofstätter, P.: Zur Problematik der Profilmethode, in: Diagnostica, Band V (1959), S. 19-25

zitation.¹⁾ Im Gegensatz zur freien Assoziation, die sich in diesem Zusammenhang oftmals als unergiebig erweist, werden hier Eigenschaften vorgelegt, die für das interessierende Untersuchungsobjekt die Beurteilungsgrundlage bilden.²⁾ "Sie sind gewissermaßen eine - beliebige und beliebig große - Auswahl fixer Orientierungspunkte im vieldimensionalen Raum. (Die Zahl der Dimensionen entspricht sozusagen der Anzahl der Polaritäten.)"³⁾

Imagemessungen mit Hilfe des semantischen Differentials basieren auf einer größeren Zahl zweipoliger Skalen, deren Extrempunkte durch adjektivische Gegensatzpaare gekennzeichnet sind.⁴⁾ Sie müssen zum Imageobjekt nicht unbedingt in einem sachlichen oder rationalen, wohl aber in einem assoziativen oder metaphorischen Bezug stehen.⁵⁾ Die zwischen den einzelnen Polen liegenden Skalen bieten den Versuchspersonen in der Regel 7 Abstufungsmöglichkeiten, die verbal undefiniert bleiben, optisch jedoch die gleichen Abstände aufweisen und entsprechend interpretiert werden.⁶⁾

Die Beurteilung erfolgt dadurch, daß der Befragte seinen emotionalen Bezug zum Untersuchungsgegenstand bei allen semantischen Gegensatzpaaren durch den Grad seiner Zustimmung bzw. seiner Ablehnung kennzeichnet.

Durch die Verbindung der so entstehenden Einstufungen ergibt sich für jede Person ein für sie gültiges Profil.

Neben den geometrischen Profildarstellungen können sukzessiv oder alternativ weitere Auswertungsschritte unterschieden

-
- 1) Uphoff, H.: Bestimmung des optimalen Standortes mit Hilfe der Profilmethode, Berlin 1978, S. 135
 - 2) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 218
 - 3) Ebenda
 - 4) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 40
 - 5) Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 7
 - 6) Berekoven, L.; u. a.: a.a.O. S. 141

werden, wie

- Errechnung von Mittelwerten je Skala und Konzept für die Befragten und entsprechende Untergruppen,
- Quantitative Auswertungen zweier Profile durch Berechnung der Korrelation zwischen ihren Ausprägungen,
- Errechnung von euklidischen Distanzen zwischen je zwei Profilen (Der sich ergebende Vergleichsindikator gibt den mittleren Abstand der Profile voneinander an),
- Faktoranalytische Berechnungen zur Reduktion der in den Daten enthaltenen Redundanzen,
- Transformationsanalysen,
- Multiple Ausschlußverfahren.¹⁾

Das Fishbein-Modell

Eine dem semantischen Differential bzw. dem Polaritätenprofil ähnliche, aber wesentlich genauere Technik der Imageanalyse stellt die mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Fishbein²⁾ dar. Dieser konstruierte, das nach ihm benannte Meßverfahren auf der Basis der sogenannten Means-End-Analyse³⁾, wodurch die Operationalisierung der Messung der kognitiven Imagekomponente verbessert und intensiviert wurde.⁴⁾

Die Methode richtet sich auf ganz bestimmte Untersuchungsobjekte, d. h. ihre Standardisierung erfolgt nicht unabhängig vom Einstellungsobjekt, sondern bezieht sich auf ganz konkrete Merkmale wie Farbe, Konstruktionsweise oder Sicherheit beispielsweise eines Autos.⁵⁾

1) Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 28 f.; siehe zur Auswertung des Polaritätenprofils auch Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 141; Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 40 f.; Bergler, R. (Hrsg.): Das Eindrucksdifferential, Stuttgart und Wien 1975

2) Fishbein, M.: An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Towards that Object, in: Human Relations, Vol. 16 (1963), S. 233-239

3) Rosenberg, M. J.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: Journal of Abnormal Social Psychology, Vol. 53 (1956), S. 367-372

4) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 142

5) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 103

Fishbeins Modell liegen im wesentlichen zwei Hypothesen zugrunde:

- "H₁: Jede Marke hat einige wenige Merkmale, die für die Einstellung zu ihr ausschlaggebend sind.
- "H₂: Die Einstellung zu einer Marke besteht aus der subjektiven Kenntnis dieser Merkmale (kognitiv; d. Verf.) und ihrer Bewertung (affektiv, d. Verf.)."¹⁾

Entsprechend dieser Annahmen werden durch Befragungen zunächst die einstellungsrelevanten Merkmale ermittelt und in einem zweiten Schritt das "... subjektive Wissen über die Produktmerkmale sowie die subjektive Bewertung dieser Merkmale ..." ²⁾ unter Zuhilfenahme von Rating-Skalen gemessen. Dieser Sachverhalt läßt sich folgendermaßen veranschaulichen ³⁾:

I. Kognitive Orientierung

Daß Autos der Marke X sicher sind, ist
sehr $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ sehr
wahrscheinlich unwahrscheinlich

II. Affektive Orientierung

Wenn Autos der Marke X sicher sind, so ist das
sehr gut $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ sehr schlecht

Der Beitrag des Merkmals Sicherheit ergibt sich aus der Multiplikation der Skalenwerte I und II, "das Gesamtimage aus der Summe aller eingeschätzten Merkmale, wobei vorausgesetzt wird, daß alle wesentlichen Merkmale des Produkts auch gemessen werden."⁴⁾ In formaler Schreibweise erhält das Fishbein-Modell damit folgendes Aussehen ⁵⁾:

-
- 1) Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 103
 - 2) Ebenda
 - 3) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 143
 - 4) Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 42
 - 5) Vgl. ebenda; siehe auch Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 104; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 144; Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 56

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

Im einzelnen sind hierbei:

A_{ij} = Image, das Person i von Objekt j hat

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit, mit der Person i das Merkmal k an Objekt j für vorhanden hält

a_{ijk} = Bewertung des vorhandenen Merkmals k an Objekt j durch Person i

$B_{ijk} \cdot a_{ijk}$ = EindrucksWert

Das Trommsdorff-Modell

Eine Kritik des Ansatzes von Fishbein und eine entsprechende Weiterentwicklung des Modells wurde von Trommsdorff¹⁾ geleistet. Dieser verzichtet bei seiner Konzeption auf die getrennte Erhebung affektiver und kognitiver Imagekomponenten insoweit, "als nur die kognitive Komponente (das Wissen) direkt, und zwar über wahrgenommene Merkmalsausprägungen, die affektive Komponente (die Bewertung) hingegen nur indirekt über die Erfragung der für ideal gehaltenen Merkmalsausprägung und anschließenden Soll-Ist-Vergleich gemessen werden."²⁾

Demzufolge ergibt sich folgende Struktur³⁾:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n (B_{ijk} - I_{ik})$$

wobei E_{ij} = Image der Person i gegenüber der Marke j

B_{ijk} = die von der Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Marke j

I_{ik} = die von Person i an Marken der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

$B_{ijk} - I_{ik}$ = EindrucksWert

1) Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Diss. Saarbrücken 1975

2) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 145

3) Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 73

Eine Imageanalyse nach diesem Modell erfordert:

- (1) die Feststellung der relevanten Produkteigenschaften,
- (2) die Konstruktion von Rating-Skalen zur Ermittlung der Ausprägungen dieser Eigenschaften bzw. Merkmale,
- (3) Skalen zur Ermittlung der Idealausprägungen dieser Merkmale in der gleichen Produktklasse,
- (4) Kombination dieser Skalen mit einem Fragebogen,
- (5) die Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe und
- (6) die Summierung aller Eindruckswerte je Produktmerkmal zum gesamten Produktimage.¹⁾

Das Modell der Image-Absatzfunktion

Das von Bellinger²⁾ entwickelte Modell der Image-Absatzfunktion gibt in einsichtiger Weise die Zusammenhänge zwischen Veränderungen eines Produktimages einerseits "... und den Veränderungen der entsprechenden Absatzmengen andererseits wieder."³⁾ Die Quantifizierung des Images im Rahmen dieses Erklärungsmodells ähnelt der Vorgehensweise bei Trommsdorff. Darüber hinaus wird jedoch die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen der Bewertung zugrundeliegenden Eigenschaftsgrößen eines Produkts durch entsprechende Gewichtungsfaktoren berücksichtigt. Im einzelnen lassen sich folgende methodische Schritte differenzieren:

- (1) Festlegung der relevanten Produkteigenschaften,
- (2) Gewichtung der Eigenschaftsgrößen aus Sicht der Abnehmer,
- (3) Bewertung der Eigenschaften mit Hilfe von Skala-Fragebögen,
- (4) Ermittlung der durchschnittlichen Eignungsprofile der zu bewertenden Produkte entsprechend der durchschnittlichen Profilwerte je Eigenschaft,
- (5) Konstruktion eines sogenannten 'fiktiven Bestprofils'

1) Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, a.a.O. S. 106; Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, Bd. II, a.a.O. S. 43

2) Bellinger, B.: Die Image-Absatzfunktion, in: ZfB, 47. Jg. (1977), S. 633-650

3) Ebenda, S. 648

aus den jeweiligen Bestwerten je Eigenschaft ,

- (6) Bildung eines Ähnlichkeitsindexes durch den Vergleich der Eigenschaftsprofile mit dem 'fiktiven Bestprofil'

gemäß der Formel $c_{ij} = \sqrt{\sum d_{ij}^2}$.1)

Das zu untersuchende Image ist mit der Errechnung des Ähnlichkeitsindexes quantifiziert. Dieser ist dabei um so kleiner, je mehr sich die realistisch wahrgenommenen Merkmalsausprägungen dem fiktiven Bestprofil annähern.²⁾

Multidimensionale Skalierung

Die multidimensionale Skalierung (MDS)³⁾ ermöglicht es, Ähnlichkeitsrelationen, die zwischen mehreren Imageobjekten bestehen, ganzheitlich räumlich darzustellen.⁴⁾

Entsprechend dem Konzept der semantischen Distanz soll hierbei das Maß der erlebnismäßigen Nähe oder Ferne von Beurteilungsgegenständen zueinander verdeutlicht werden.⁵⁾ "Auf dieser Basis erhofft man Informationen über die dimensionale Gliederung der Reizobjekte bzw. die Struktur subjektiver Urteilsräume der (Befragten, d. Verf.)."⁶⁾ Das Charakteristikum des

-
- 1) Vgl. zu den einzelnen Arbeitsschritten Bellinger, B.: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O. S. 644 f.
- 2) Vgl. ebenda S. 645
- 3) Einen Überblick geben: Kallmann, A.: Skalierung in der empirischen Forschung, a.a.O. S. 97 ff.; Roloff, S.: Multidimensionale Skalierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1879 ff.; Kühn, W.: Einführung in die multidimensionale Skalierung, a.a.O. S. 49 ff.; Dichtl, E.; Schobert, R.: Mehrdimensionale Skalierung, München 1979; Kühn, M.: Multivariate Analyseverfahren, Stuttgart 1979; siehe zu Ausgewählten Anwendungsbeispielen Ahrens, H. J.: Einführung in die Grundlagen der multidimensionalen Skalierung, in: Fortschritte der Marktpsychologie, hrsg. v. Hartmann/Koeppler, Frankfurt a. M. 1977, S. 113 ff.
- 4) vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 8. Aufl. 1975, a.a.O. S. 166 f.
- 5) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 208
- 6) Ahrens, H. J.: Einführung in die Grundlagen der multidimensionalen Skalierung, a.a.O. S. 115

Verfahrens besteht nun darin, "daß die Beurteilung der Affinitäten zwischen beliebigen Objekten ohne Vorgabe von Merkmalen oder Skalen erfolgen kann."¹⁾

Durch Ähnlichkeits- bzw. Unähnlichkeitsrelationen, die z. B. durch Paar- oder Trippelvergleiche ermittelt werden, erhält man eine Rangordnung der zu beurteilenden Gegenstände, die nach Maßgabe des von den Versuchspersonen perzipierten Affinitätsgrades eines jeden Paares erstellt wird.²⁾

26 Multivariate Analyseverfahren

=====

Multivariate Analyseverfahren kennzeichnen jenen Methodenbereich der Markt- und Sozialforschung, der es ermöglicht, die Beziehungsstruktur von mehr als zwei beobachteten Variablen zu analysieren.³⁾ Hierdurch wird die Möglichkeit eröffnet, "das durch eine Vielzahl von Variablen repräsentierte Informationspotential simultan zu verarbeiten und die diesem inhärenten Strukturen offenzulegen."⁴⁾

Die folgende Systematik vermag trotz teilweise wesentlich differenzierterer Klassifikationen in der Literatur⁵⁾ einen groben Überblick der einzelnen Varianten zu vermitteln.

-
- 1) Dichtl, E.; Schobert, R.: Mehrdimensionale Skalierung, a.a.O. S. 4
 - 2) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 166
 - 3) Vgl. Büning, H.; Haedrich, G.; Kleinert, H.; Kuß, A.; Streitberg, B.: Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung, Berlin-New York 1981, S. 242
 - 4) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 145
 - 5) Einen Überblick und eine Systematik der einzelnen verwendeten Verfahren geben Küchler, M.: Multivariate Analyseverfahren, Stuttgart 1979; Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing-Enzyklopädie, Bd. II, München 1974, S. 943 ff.; Moosbrugger, H.: Multivariate statistische Analyseverfahren, München-Wien 1977; Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, München 1978; Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1534 ff.; Naber, A.: Multivariate Analyse von Produktmärkten, Diss. Münster 1979; Schuchard-Eicher, Chr.; u. a.: Marketing, Berlin-Heidelberg-New York 1980

groben Überblick der einzelnen Varianten zu vermitteln.

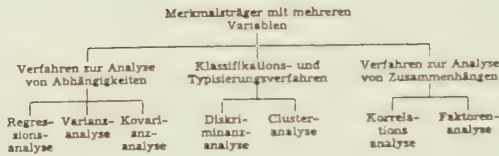


Abb. 9

Multivariate Analyseverfahren

Quelle: Berekoven, L.; u.a.: Marktforschung, a.a.O. S. 156

Im Rahmen der Imageforschung sind vor allem die multiple Regressionsanalyse, die Diskriminanzanalyse, die Clusteranalyse und die Faktorenanalyse von Bedeutung. Anderen Techniken kommt, praxeologisch betrachtet, "eine vergleichbare Bedeutung für die Verhaltensforschung im allgemeinen und für die Marketingforschung im besonderen bislang nicht zu."¹⁾ Die nachfolgende Darstellung dieser Verfahren soll eine Vorstellung von deren Aufbau und ihren Einsatzmöglichkeiten vermitteln. Dabei können weder Prämissen, auf denen diese Modelle aufbauen, erschöpfend dokumentiert noch die Verfahrensschritte im einzelnen demonstriert werden.

261 Multiple Regressionsanalyse

Die Zielsetzung der multiplen Regressionsanalyse besteht in der Ermittlung der Abhängigkeiten zwischen mehreren unabhängigen Merkmalen x_i (Prädiktorvariablen) und einer abhängigen Variablen y (Kriteriumsvariable), "wobei insbesondere die Art der Verknüpfung und das Gewicht der unabhängigen Variablen

1) Vgl. Dichtl, E.; Nieschlag, R.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 145; vgl. Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 7

..."¹⁾ untersucht werden sollen.

Zwei Erkenntnisbereiche können hierdurch vermittelt werden:

- (1) Aufschlüsse über die Struktur der Zusammenhänge,
- (2) Ermöglichung der Vorhersage einer Variablen durch eine Reihe anderer.²⁾

Die methodische Vorgehensweise ist dabei folgende: Für alle problemrelevanten Einflußgrößen wird ein Gewicht b gesucht, das es erlaubt, die gewichteten Prädiktorenwerte zu addieren, so daß die Korrelation dieser gewichteten Summe mit dem Kriterium y maximal hoch ist.³⁾

Demzufolge besteht das Problem der Regressionsanalyse im wesentlichen darin, eine lineare Kombination der unabhängigen Variablen zu finden, mit denen sich die Abhängige y möglichst gut erklären bzw. prognostizieren läßt.⁴⁾ Dieser Sachverhalt läßt sich bei der Unterstellung linearer Zusammenhänge folgendermaßen formalisieren⁵⁾:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dabei bedeutet:

y = abhängige Variable

x_1 = unabhängige Variable

a = Konstante, die y einen bestimmten Wert zuweist, auch wenn keinerlei Marketinganstrengungen unternommen werden

1) Dichtl, E.; Nieschlag, R.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 146

2) Berekoven, L.; u. a.: Marketingforschung, a.a.O. S. 159

3) Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing-Enzyklopädie, Bd. II, München 1974, S. 946

4) Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 98

5) vgl. Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, a.a.O. S. 33

Neben der Berechnung der unterschiedlichsten Image- und Zielgruppenmerkmale¹⁾ wird die Regressionsanalyse häufig zur Erklärung und Prognose von Umsätzen bzw. Marktanteilen, zur Ermittlung von Reaktionen der Bedarfsträger auf Marketingmaßnahmen und zur Ermittlung der Relevanz von Produkteigenschaften verwendet.²⁾

262 Diskriminanzanalyse

Ein Verfahren, das der multiplen Regressionsrechnung ähnelt, ist die Diskriminanzanalyse. Sie geht von mehreren bereits vorgegebenen Gruppen aus, die durch mindestens zwei Variablen charakterisiert sind und untersucht diese daraufhin, ob sie sich in statistisch signifikanter Weise unterscheiden.³⁾

Verfahrenstechnisch sind diejenigen Variablen zu identifizieren, "die eine möglichst deutliche Trennung der den unterschiedlichen Gruppen zugehörigen Elemente ermöglicht."⁴⁾

1) vgl. zu den mathematischen Grundlagen Küchler, M.: Multivariate Analyseverfahren, a.a.O. S. 26 ff.; Moosbrugger, H.: Multivariate statistische Analyseverfahren, a.a.O. S. 72 ff.; Bass, F. M.: Ein Wachstumsmodell für neue Gebrauchsgüter, in: Marketingentscheidungen, hrsg. v. P. Weinberg, G. Behrens, K. P. Kaas, Köln 1974, S. 202 ff.; Überla, K.: Faktorenanalyse, 2. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1971, S. 10 ff.; Marinell, G.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 80 ff.; Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 1535 ff.

2) Berekoven, L.; u. a.: a.a.O. S. 159

3) Beike, P.; Christmann, G.: Marktforschungspraxis von A-Z, a.a.O. S. 104

4) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 150

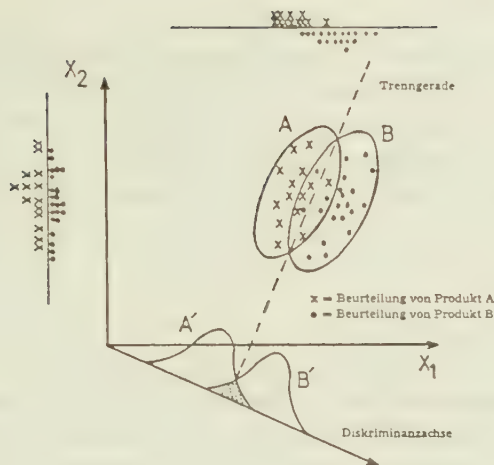


Abb. 10

Graphische Darstellung einer Diskriminanzfunktion
im Zwei-Variablen Fall

Quelle: Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.:
Marketing, a.a.O. S. 151

Eine Diskriminierung der Gruppen untereinander ist dann gegeben, wenn man eine Gerade so in den Koordinatenraum legt, "daß die Verteilung der beiden unabhängigen Variablen - projiziert auf diese Gerade - in sich jeweils verdichtet und voneinander möglichst weit auseinandergerückt werden."¹⁾ Diese Gerade wird durch die sogenannte Diskriminanzfunktion ausgedrückt:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dabei stellen die x_i -Werte die zur Trennung herangezogenen unabhängigen Variablen, die b_i -Werte deren Gewicht und Y den Diskriminanzwert dar.²⁾

Erweitert man das Modell auf den realistischen Fall, daß mehr als nur zwei Objekte einer vergleichenden Imageanalyse unterzogen werden, lassen sich diesbezügliche Probleme im allgemeinen anhand mehrerer Diskriminanzfunktionen beschrei-

1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 169

2) Ebenda

ben.¹⁾ Im multiplen Fall ergeben sich dann entweder so viele Funktionen, wie Variable in sie eingehen, oder eine weniger, als Gruppen definiert sind, je nachdem, "welcher dieser beiden Werte kleiner ist."²⁾ Hierbei erklärt jede Diskriminanzfunktion einen bestimmten Teil der Unterschiede in den Objektbeurteilungen.

263 Clusteranalyse

Ziel der Clusteranalyse³⁾ ist es, eine Objektmenge anhand bestimmter Ordnungskategorien oder typenbildender Merkmale in Gruppen aufzuspalten bzw. einzelne Elemente der Objektmenge zu Gruppen zusammenzufassen.⁴⁾ Hierbei müssen sich die einzelnen Einheiten dadurch auszeichnen, "daß die in ihnen enthaltenen Elemente hinsichtlich bestimmter Kriterien große Homoge-

-
- 1) Diller, H.; Bauer, H.: Imageanalyse mit Hilfe der multiplen Diskriminanzanalyse - dargestellt am Beispiel von Gastronomiebetrieben, in: Die Unternehmung, 28. Jg. (1974), S. 187 ff.
 - 2) vgl. ebenda, S. 191; vgl. zur Diskriminanzanalyse darüber hinaus Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 953; Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 1537 ff.; Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 334 f.; Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, a.a.O. S. 49 ff.; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 104 ff.; Moosbrugger, H.: Multivariate statistische Analyseverfahren, a.a.O. S. 47; Büning, H.; u. a.: Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung, a.a.O. S. 250 ff.; Marinell, G.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 51 ff.
 - 3) Vgl. zur Clusteranalyse Anderberg, M. R.: Cluster Analysis for Applications, New York-London 1973; Eckes, Th.; Roßbach, H.: Clusteranalysen, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1980; Bock, H. H.: Automatische Klassifikation, Göttingen 1974; Steinhausen, D.; Langer, K.: Clusteranalyse, Berlin-New York 1977; Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing-Enzyklopädie, a.a.O.; Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 426 ff.; Naber, A.: Multivariate Analyse von Produktmärkten, Diss. Münster 1979, S. 177 ff.; Späth, H. (Hrsg.): Fallstudien Cluster-Analyse, München 1977; Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, a.a.O. S. 74 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 171 ff.; Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 242 ff.
 - 4) Berekoven, L.; u. a.: a.a.O. S. 170

nität aufweisen, während die Clusters untereinander durch möglichst große Unterschiede gekennzeichnet werden sollen."¹⁾

Die Gruppenbildung erfolgt auf der Basis des 'Ähnlichkeitsgrades' ihrer Elemente, indem festzustellen versucht wird, welche Objekte durch gleiche Merkmale gekennzeichnet sind und damit durch diese Variablen hinreichend beschrieben werden können.²⁾

Verfahrenstechnisch erfordert die Clusteranalyse damit zunächst die Wahl eines geeigneten Proximitätsmaßes, das die Nähe bzw. die Entfernung der einzelnen Objekte zum Ausdruck bringt.³⁾⁴⁾

Als weiteres Entscheidungsproblem erweist sich die Bestimmung der geeigneten Clustertechnik. Folgende in der Literatur⁵⁾ diskutierten Verfahren stehen hierfür zur Verfügung:

(1) Hierarchische Verfahren

sind dadurch gekennzeichnet, "daß man das Datenmaterial nach Maßgabe eines geeigneten Ähnlichkeitsmaßstabes in zwei Gruppen aufspaltet und die resultierenden Clusters immer wieder zerlegt, so daß zunehmend kleinere Einheiten entstehen."⁶⁾

(2) Nichthierarchische Verfahren,

wie z. B. Distanzschwellenverfahren, die dadurch zu

-
- 1) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, R.: Marketing, a.a.O. S. 171
 - 2) Berekoven, L.; u. a.: a.a.O. S. 170
 - 3) Vgl. Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 83
 - 4) Das geeignete Maß hängt unmittelbar vom Meßniveau der einzelnen Daten ab. Bei intervall- und verhältnisskalierten Daten wird man im allgemeinen Distanzmaße, bei nominalskalierten Variablen spezielle Ähnlichkeitsindikatoren verwenden.
 - 5) vgl. Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 430, vgl. Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 85; vgl. Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, a.a.O. S. 75
 - 6) Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 430

charakterisieren sind, daß ein Clusterzentrum festgelegt wird und alle Elemente, die innerhalb einer bestimmten Distanzschwelle liegen, diesem Cluster zugeordnet werden.¹⁾



Abb. 11

Graphische Darstellung der Ergebnisse
einer Clusteranalyse

Quelle: Berekoven, L.; u.a.: Marktforschung, a.a.O. S. 151

Nach der Durchführung der einzelnen Verfahrensschritte schließt sich die Interpretation der gefundenen Segmente an. Hierzu werden in der Regel diejenigen Personen herangezogen, die dem Gruppenmittelpunkt am nächsten liegen und von denen angenommen wird, daß sie den typischen Vertreter des gefundenen Clusters repräsentieren.²⁾

1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 171

2) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 343; vgl. zu weiteren Auswertungsmöglichkeiten Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 171; siehe auch Eckes, Th.; Roßbach, H.: Clusteranalysen, a.a.O. S. 97 ff.; siehe auch Steinhausen, D.; Langer, K.: Clusteranalysen, a.a.O. S. 161 ff.

264 Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse¹⁾ gehört schon längere Zeit zu den etablierten Verfahren zur Erforschung multivariater Zusammenhänge.

Die Zielsetzung des Verfahrens ist es, das zwischen größeren Variablenmengen herrschende Beziehungsgeflecht auf eine kleinere Zahl von dahinterstehenden, voneinander unabhängigen Größen, sogenannten Faktoren, zu reduzieren.²⁾ "In erster Linie ist sie deshalb als Versuch zu werten, die Schwierigkeiten der Kategorisierung vielfältiger Einzelercheinungen zu vereinfachen und jeden intuitiv-spekulativen Einfluß durch systematische, jederzeit nachvollziehbare Ordnungskriterien auszuschalten."³⁾

Ausgangspunkt der Faktorenanalyse sind in der Regel Urteile von Versuchspersonen zu den einzelnen Komponenten eines Meinungsgegenstandes. Die sich daraus ergebenden Mittelwerte bilden das Ausgangsmaterial für eine Korrelationsanalyse, deren Ergebnisse in einer entsprechenden Matrix dargestellt wer-

1) Einen Überblick geben Revenstorf, D.: Lehrbuch der Faktorenanalyse, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1976; Überla, K.: Faktorenanalyse, 2. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1971; Steinhausen, D.; Langer, K.: Clusteranalyse, a.a.O. S. 42 ff.; Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, a.a.O. S. 59 ff.; Marinell, G.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 97 ff.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, R.: Marketing, a.a.O. S. 157 ff.; Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, a.a.O. S. 80 ff.; Eckes, Th.; Roßbach, H.: Clusteranalysen, a.a.O. S. 23 ff.; Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 943 ff.; Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 1542 ff.; Beike, P.; Christmann, G.: Marktforschungspraxis von A-Z, Freiburg 1974, S. 52 ff.; Hofstätter, P.: Faktorenanalyse, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. v. R. König, Bd. I, Stuttgart 1962, S. 385 ff.; Roth, E.: Die Faktorenanalyse in der Marktforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. v. R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S. 282 ff.

2) Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 157

3) Beike, P.; Christmann, G.: Marktforschungspraxis von A-Z, a.a.O. S. 52

den.¹⁾

Diese Korrelationsmatrix "... stellt den ersten grundlegenden Schritt in der faktoranalytischen Datenverarbeitung dar. Sie gibt die Korrelationswerte jedes einzelnen Items mit jedem anderen Item wieder."²⁾ Dabei wird unterstellt, daß die Variablen deshalb miteinander korrelieren, "weil sie partiell das gleiche darstellen, also einen gewissen Anteil einer grundlegenden Dimension repräsentieren."³⁾ Diese Grunddimensionen, auch Faktoren genannt, werden mit Hilfe mathematischer Verfahren⁴⁾ aus der angesprochenen Korrelationsmatrix extrahiert. Für jeden der ermittelten Faktoren wird hierbei in einem Iterationsprozeß ein Gewicht errechnet, die sogenannte Faktorladung⁵⁾, das die Affinität der einzelnen Faktoren mit den jeweiligen Variablen zum Ausdruck bringt.⁶⁾

Die Höhe des ermittelten Gewichts - es kann wie jeder Korrelationskoeffizient Werte zwischen -1 und +1 annehmen - gibt an, in welchem Ausmaß die Variablen durch entsprechende Faktoren repräsentiert werden.⁷⁾

Durch die Summe der quadrierten Ladungen eines Faktors erhält

-
- 1) Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 1543
 - 2) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 314
 - 3) Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 948
 - 4) Zur Bestimmung der Faktoren werden hauptsächlich drei Methoden eingesetzt: die Hauptachsen-Methode von Kelley, die Hauptkomponenten-Methode von Hotelling sowie die Zentroid-Methode von Thurstone; vgl. hierzu Überla, K.: Faktorenanalyse, a.a.O. S. 93 ff.; vgl. Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 314; Revenstorf, D.: Lehrbuch der Faktorenanalyse, a.a.O. S. 104 ff.
 - 5) vgl. zur Errechnung der Faktorladung vor allem Roth, E.: Faktorenanalyse in der Marktforschung, a.a.O. S. 301 f.; Hofstätter, P.: Faktorenanalyse, a.a.O. S. 397 ff.
 - 6) vgl. Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, a.a.O. Sp. 1543; Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 314
 - 7) Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, a.a.O. S. 948

man dessen Eigenwert, der angibt, "welchen Teil der Gesamtvarianz aller in die Analyse einbezogenen Variablen der jeweilige Faktor ausschöpft."¹⁾ Werden die Quadrate der Ladungen aller Faktoren eines Merkmals summiert, so resultieren daraus die sogenannten Kommunalitäten, "die den Beitrag der extrahierten Faktoren zur Erklärung der Varianz einer jeden Variable angeben."²⁾

Merkmal	Ladung der Faktoren				Kommunalität
	I	II	III	IV	
A	0,8	0,3	0,0	0,1	0,74
B	0,9	0,2	0,1	0,0	0,86
C	0,0	0,0	-0,7	0,3	0,58
D	0,5	0,7	0,3	0,2	0,87
E	0,0	0,6	0,4	0,4	0,68
F	0,2	0,0	0,5	-0,3	0,38
Faktor-Eigenwert	1,74	0,98	1,00	0,39	4,11
in v. H. der Gesamtvarianz	29,0	16,3	16,6	6,5	68,4

Abb. 12

Beispiel für die Errechnung der Kommunalitäten

Quelle: Beike, P.; Christmann, G.: Marktforschungspraxis von A - Z, a.a.O. S. 53

Nach dem Vorliegen der Faktorenstruktur besteht die u.U. schwierigste Aufgabe in der Interpretation der extrahierten Faktoren. Die erfolgt anhand derjenigen Variablen, "die auf einem bestimmten Faktor gleichermaßen hoch laden"³⁾.

Über die geschilderten Möglichkeiten hinaus, bietet in vielen Fällen die faktorielle Positionierung einen zusätzlichen Erkenntnis- und Anschauungswert.⁴⁾

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine entsprechende Vorge-

1) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 164

2) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 165

3) Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, a.a.O. S. 328

4) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 165

hensweise. Sie ist das Ergebnis einer Faktorenanalyse, deren Aufgabe darin bestand, die Werte von 19 ausgewählten Produktkomponenten in der Weise zu verdichten, daß die Entwicklung eines dreidimensionalen Marktmodells ermöglicht wurde.¹⁾

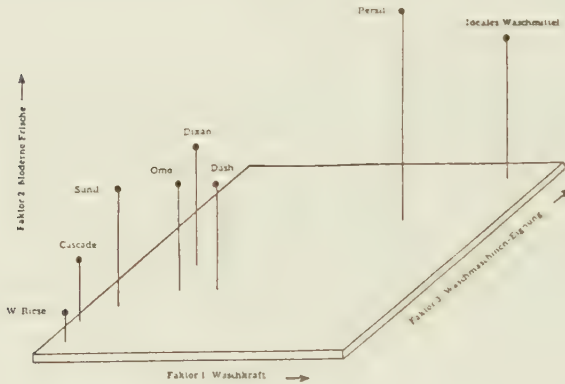


Abb. 13

Graphische Darstellung einer faktoriellen Positionierung

Quelle: Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.:
Marketing, a.a.O. S. 165

Zusammenfassend lassen sich die Funktionen der Faktorenanalyse wie folgt beschreiben:

- "- Aufdecken latenter Verursachungsgründe oder Dimensionen, die die Abhängigkeiten zwischen beobachteten oder auf andere Art ermittelten Ausprägungen von Variablen determinieren.
- Erkennen von Zusammenhängen zwischen Beobachtungswerten, die sich auf andere Weise nur schwer oder überhaupt nicht feststellen lassen.
- Verdichten hoch korrelierender Informationen auf eine geringere Zahl von Grundgedanken, die einfacher zu erfassen und leichter zu nutzen sind.
- Hilfestellung zur Identifikation von Clusters einerseits und nicht oder nur dünn besetzten Teilen des n-dimensionalen Raumes andererseits."²⁾

1) Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, a.a.O. S. 163

2) Berekoven, L.; u. a.: Marktforschung, a.a.O. S. 167

27 Offene Fragen

=====

Die in der Literatur diskutierten Erhebungsverfahren und Meßmethoden haben einen hohen Perfektionsgrad erreicht und sind aufgrund ihrer universellen Untersuchungskonzeptionen anwendungsindifferent, "d. h. sie können zur Analyse eines jeden Meinungsgegenstandes herangezogen werden."¹⁾ Die einzelnen methodischen Ansätze können hierbei individuell kombiniert und je nach Strukturierung einer Untersuchung in ihren verschiedenen Phasen eingesetzt werden.

Verfahren, wie Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen, projektive Erhebungsmethoden usw., bei denen die Befragten zu weitgehend offenen Fragestellungen frei assoziieren können, finden vor allem im Rahmen psychologischer Leit- bzw. Vorstudien Verwendung. Allen Methoden dieser Art ist die Zielsetzung gemeinsam, unbewußte, latente oder nur schwer verbalisierbare Beurteilungsdimensionen eines Imageobjekts transparent zu machen und für nachfolgende Quantifizierungen aufzubereiten.

Im allgemeinen genügen diese Verfahren jedoch nicht den Kriterien der Validität, der Objektivität und der Reliabilität, da die Befragungsergebnisse sowohl durch den Interviewereinfluß als auch durch die mangelnde Ausdrucksfähigkeit der Probanden erheblichen Verzerrungen unterliegen können. Zur Erlangung genauerer und damit differenzierterer Ergebnisse "... sind daher stärker objektivierbare Methoden auf breiterer statistischer Basis vorzuziehen."²⁾

Die Verfahrensgenauigkeit bei der Imagemessung wird durch den Einsatz standardisierter Analyseverfahren, die vor allem im Rahmen der Hauptstudie Verwendung finden, wesentlich erhöht.

1) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 199

2) Ebenda S. 201

Zur quantifizierenden Messung eines Meinungsgegenstandes werden neben der standardisierten Befragung mit Hilfe eines Fragebogens eine Reihe spezifischer Skalierungsverfahren, wie in der Bestandsaufnahme klassifiziert, eingesetzt. Erst durch eine genaue Festlegung der Reihenfolge und des Wortlauts der Fragen und der zu skalierenden Statements ist es möglich, hinsichtlich unterschiedlicher Zielgruppen vergleichbare und zuverlässige Ergebnisse zu erzielen und statistische Auswertungsverfahren einzusetzen.

Die Verwertbarkeit der durch die einzelnen Erhebungstechniken bereitgestellten Daten ist schließlich an die Aufbereitung zu kompakten Informationen gebunden. Hierzu dienen im wesentlichen die alternativ oder sukzessiv einsetzbaren multivariaten Analyseverfahren, wie beispielsweise multiple Regressionsanalysen, Faktorenanalysen, Diskriminanz- und Clusteranalysen.

Die Vielzahl der sich ergänzenden Einzelschritte und insbesondere der Einsatz statistischer Auswertungsverfahren bewirken die erheblichen Kosten einer Imageanalyse. Allerdings ist die effektive Kostenbelastung dabei abhängig vom meßtechnischen Anspruchsniveau, dem Genauigkeits- und Differenzierungsgrad der gewünschten Informationen.¹⁾

Obwohl der Standard der geschilderten Analysetechniken relativ hoch ist, sind verschiedene wichtige Problembereiche jedoch entweder offen geblieben oder wurden nur isoliert untersucht und konnten noch nicht in einen umfassenden Ansatz integriert werden.

Schwierigkeiten bisheriger Bewertungsverfahren liegen vor allem in der vollständigen und Überschneidungsfreien Erfassung der relevanten Imagedimensionen und ihrer Gewichtung. So

1) Vgl. hierzu Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Fach-einzelhandel, a.a.O. S. 212

wird das von Hofstätter und Lübbert¹⁾ entwickelte Polaritätenprofil beispielsweise deshalb kritisiert, weil keine objektspezifischen Bewertungskriterien Verwendung finden und es damit dem Zufall überlassen bleibt, ob relevante Imagedimensionen erfaßt werden oder nicht. "Bei so kleinen Stichproben aus dem Universum aller Beurteilungskategorien ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, daß eine ... (relevante, d. Verf.) Imagedimension repräsentiert wird."²⁾

Neben der Ermittlung imageadäquater Bewertungskriterien bleibt insbesondere die Frage ihrer Gewichtung in der einschlägigen Literatur weitgehend unberücksichtigt. Schon die Tatsache allein, daß i.d.R. die verschiedenen Dimensionen eines Images subjektiv unterschiedlich empfunden werden, muß letztlich dazu führen, diesen Problembereich einer Lösung näher zu bringen.

Schließlich liegt ein wesentlicher Nachteil der bisherigen methodischen Ansätze darin, daß sie praktisch nicht in einem System kontrollierbar sind. Damit ist die Frage, wie beispielsweise mit Empfindlichkeitsanalysen die Richtigkeit bzw. Genauigkeit der Ergebnisse überprüft werden kann, ebenfalls offen.

Da sämtliche absatzpolitischen Instrumente ein Image zu beeinflussen vermögen, wird es als Indikator des Werbeerfolgs erst dann diskussionsfähig, wenn geklärt werden kann, welcher Zusammenhang zwischen diesem Effizienzmaß einerseits und der Werbung andererseits besteht. Die Quantifizierung dieser Beziehung ist ebenfalls als ein zu lösendes Problem anzusehen.

1) Vgl. Hofstätter, P. R.; Lübbert, H.: Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2 (1958), S. 71 ff.

2) Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, a.a.O. S. 47

3. BESTANDSAUFNAHME DER IN DER PRAXIS ANGEWENDETEN VERFAHREN DER IMAGEANALYSE

Die zur Erfassung des Images in der Literatur diskutierten Erhebungsverfahren und Meßmethoden wurden im 2. Abschnitt dieser Arbeit beschrieben. Inwieweit die möglichen Verfahrenswege, die in der Regel jeweils zu speziellen Methodenkonzepten zusammengefaßt werden, Eingang in die Wirtschaftspraxis gefunden haben, soll durch die folgenden Ausführungen geleistet werden.

In diesem Zusammenhang wurden vom Verfasser insgesamt 80 Unternehmen, Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen angeschrieben. Die Rücklaufquote betrug dabei 56 % (= 45 Antwortschreiben). Davon blieben leider 39 Schreiben ohne Ergebnis für die vorliegende Untersuchung.

Die mangelnde Kooperationsbereitschaft wurde zusammenfassend damit begründet:

- daß die entsprechenden Unternehmen in einem überaus wettbewerbsintensiven Markt tätig wären und es sich versagen müßten, betriebsinterne Daten und Vorgänge, die nicht veröffentlicht wären, preiszugeben;
- daß es sich um individuell formulierte Forschungskonzeptionen handle, deren Ergebnisse ausschließlich den Auftraggebern zustünden, also Dritten nicht zugänglich gemacht werden dürften.

Somit kann die praxeologische Relevanz der einzelnen Analyseverfahren nur anhand von wenigen typischen Beispielen exemplarisch veranschaulicht werden.

Sie bilden die Grundlage eigener theoretischer und methodischer Erweiterungen.

31 Das Nestle-Image und seine Analyse

311 Grundlegung

Gegenstand der psychologisch experimentellen 'Nestle-Image-analyse' war die Firmenpersönlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland.¹⁾ Es handelte sich hierbei um eine Teiluntersuchung aus der Sicht der Frauen. "Diese Einschränkung auf einen im Hinblick auf die Firma und deren Produkte besonders interessanten und relevanten Personenkreis erfolgte"²⁾, um die Arbeit nicht zu sehr auszuweiten. In diese Untersuchung hätten - wie Johannsen richtig bemerkt - die Ergebnisse anderer relevanter Gruppen einbezogen werden müssen, "um zu einer umfassenden, alle Aspekte berücksichtigenden und richtig bewertenden ..."³⁾ Gesamtübersicht zu kommen.

Bei der vorliegenden Veröffentlichung handelte es sich zwar um eine empirische, aber qualitativ-psychologische und nicht quantitativ-repräsentative statistische Untersuchung.⁴⁾

Insgesamt wurden an vier Orten - Frankfurt/a.M., Stuttgart, Nürnberg und Hamburg - je 20 weibliche Versuchspersonen befragt. Die Stichprobe war so strukturiert, daß jeweils die Hälfte der Versuchspersonen ein Alter von über bzw. unter 40 Jahren aufwiesen. Die sozio-demographischen Daten entsprachen dabei weitgehend den Forderungen an eine gleich große, für die weibliche Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland repräsentative Stichprobe.⁵⁾

Ausgehend von der hier getroffenen Definition des Images als die Gesamtheit aller objektiver und subjektiver, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen

1) Die hier beschriebene Imageanalyse ist dargestellt, bei Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971

2) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 162

3) Ebenda

4) Ebenda S. 163

5) Ebenda S. 169

etc. von einem Meinungsgegenstand, wurden sowohl Aufgaben als auch allgemeine und spezielle Ziele formuliert.¹⁾

Die wesentliche Aufgabe dieser Studie bestand demnach darin, die psychologische Problematik des Images in aller Differenziertheit und Vielschichtigkeit und seinen bewußten bzw. unbewußten Zügen verläßlich zu analysieren.²⁾ Hierdurch sollte die Gesamtheit der die Marktsituation der Unternehmung wechselseitig beeinflussenden Faktoren transparent gemacht werden und damit ein Ausgangspunkt für weitere unternehmerische Entscheidungen gefunden werden.³⁾

Entsprechend dieser Aufgabenstellung ließen sich folgende allgemeine Ziele konkretisieren:

- (1) "Auflösung der mit der gegenwärtigen Wirtschaftsform notwendigerweise verbundenen Anonymität zwischen Hersteller und Verbraucher."⁴⁾

In diesem Zusammenhang war das Interesse auf die Erfassung der einzelnen Imagedimensionen aus der Sicht der Kunden gerichtet, soweit sie in Beziehung zu dem Unternehmen selbst, seinen Produkten bzw. Konkurrenten standen.⁵⁾ Hierdurch sollten dem Unternehmen die Vorstellungen seiner realen und potentiellen Kunden vergegenwärtigt werden.

- (2) "Verdeutlichung, in welcher Art und Weise die Angebote und die Gesamtäußerungen des Hauses ..."⁶⁾ erlebt und verarbeitet werden.

Die Analyse richtete sich hier auf die Ermittlung der psychologischen Bedingungen und Begründungen des Kauf- und Konsum-

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 167

2) Ebenda S. 166

3) Ebenda S. 166

4) Ebenda

5) Ebenda

6) Ebenda S. 167

mentenverhaltens, also auf das Fühlen, Denken und Handeln des Verbrauchers.

Dagegen ging es bei den speziellen Zielen um Erkenntnisse, die sowohl über das wechselseitige Verhältnis Firma/Marke gewonnen werden konnten als auch um die daraus resultierenden Konsequenzen, wie z. B. werblicher Art.¹⁾

312 Untersuchungsablauf der Analyse

Die Nestle-Imageanalyse bestand aus folgenden aufeinander aufbauenden Untersuchungsstufen.²⁾

Die erste Untersuchungsstufe diente dazu, in Gesprächen mit den Auftraggebern sowohl das Problem abzugrenzen als auch die Aufgabenstellung und die Ziele der Analyse in oben beschriebenem Sinne zu formulieren. Daneben wurden relativ wenige, jedoch hinsichtlich des Problems aussagefähige Personen in Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen befragt. Die Verwendung qualitativer Verfahren sollte in diesem Zusammenhang dazu führen, möglichst umfassende, detaillierte und breitgestreute Ergebnisse zu erzielen, um aus dem Denk- und Ausdrucksvermögen der Zielgruppe Hypothesen über wichtige Imagedimensionen ableiten zu können.

Im einzelnen waren in der ersten Untersuchungsstufe folgende Arbeitsschritte vorzunehmen:

- (1) Formulierung des Problems, der Aufgabenstellung und der Ziele;
- (2) Sekundärstatistische Untersuchungen, wie
 - Sammlung von allgemeinen Literatur- und Methodenstudien zum Thema Image und Imageanalyse;
 - Sammlung und Sichtung spezieller Veröffentlichungen über die Firma Nestle und ihrer Produkte;

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 167

2) Vgl. ebenda S. 169

- (3) Durchführung von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen zur Problemanalyse und Hypothesenbildung bzw. -prüfung;
- (4) Entwicklung und Test einer ersten Versuchsanordnung;
- (5) Korrektur und Fertigstellung eines verbindlichen sogenannten 'Gesprächsleitfadens'.¹⁾

Die Ergebnisse der Vorstudien ergaben für den Untersuchungsablauf eine Gliederung in fünf Hauptthemenbereiche. Hiermit konnten die vor allem eingesetzten qualitativen Untersuchungsmethoden "... psychologisch geordnet werden mit

- (I) der Frage nach der Einbettung der Firma Nestle in das Branchen-Umfeld
und ging dann über auf
- (II) das - sehr projektive - Erlebnisumfeld des Namens Nestle (z. B. adäquate Formen, Farben, Symbole),
von dort ausführlich zum
- (III) Vorstellungsbild der Firma Nestle im weiteren und engeren Sinne (z. B. Nestle als Arbeitsstätte),
um mit der gerafften Eruierung von
- (IV) Nestle und dem Produkt-Umfeld (wozu z. B. auch die Werbung gehört)
und
- (V) der Feststellung von Nestle adäquaten und relevanten Thematiken, der Prüfung von Hypothesen, z. B. für eine evtl. Firmenwerbung,
abzuschließen."²⁾

Basierend auf den Ergebnissen der ersten Untersuchungsstufe wurde in der nächsten Phase das eigentliche Test-Instrumentarium zusammengestellt und die Befragung in der Reihenfolge der festgelegten Hauptthemenbereiche durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung fanden dabei "... insgesamt 14 zum Teil mehr, zum Teil weniger unterschiedliche und ergiebige methodische Ansätze psychologischer Art Verwendung."³⁾ Neben

1) Vgl. zu den einzelnen Arbeitsschritten Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 169 f.

2) Ebenda S. 170 f.

3) Ebenda S. 171

dem in dieser Analyse dominierenden Verfahren, der psychologischen Exploration, kamen sowohl Ergänzungsverfahren als auch Zuordnungsverfahren mit vorwiegend projektivem Charakter zum Einsatz.¹⁾

Nachdem sich die Versuchspersonen zunächst völlig frei und spontan äußern konnten, wurde ihnen dann mit projektiven Tests ein nach gewissen hypothetischen Gesichtspunkten geordnetes 'Reizmaterial' vorgelegt. "Es handelte sich dabei um verschiedene, dem Untersuchungsgegenstand und Problemkomplex möglichst angemessene, optische und verbale Beurteilungsmöglichkeiten (Kriterien)."²⁾

Im einzelnen fanden in diesem Zusammenhang folgende Projektionstests Verwendung:

- **L i s t e n t e s t s** dienten der Ermittlung des Bekanntheitsgrades der Firma Nestle und vergleichbarer Unternehmen. Den Versuchspersonen wurde hierzu beispielsweise eine Liste mit 36 Firmennamen mit folgender Instruktion vorgelegt:

(a) "Suchen Sie mir bitte - in der Reihenfolge - diejenigen (höchstens 5) Firmen heraus, die Ihrer Meinung nach die größten, bedeutendsten und einflußreichsten sind. Suchen Sie mir dann bitte die (3) Firmen heraus, die das am wenigsten sind."³⁾

und

(b) "Welche der auf der Liste verzeichneten Firmen ist Ihnen am sympathischsten, welcher sind Sie besonders zugetan (und würden sie deshalb den Vorzug geben)."⁴⁾

Die Art und besonders die Begründung der getroffenen Wahl ließ damit Motivationen, Einstellungen und Vorstellungen zu bestimmten Aspekten des Untersuchungsobjektes erkennen.⁵⁾

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 184

2) Ebenda

3) Ebenda S. 203

4) Ebenda

5) Ebenda

- F a r b - u n d F o r m t e s t s trugen zur Analyse des Erlebnis-Umfeldes des Namens Nestle bei. Basierend auf dem teilweise durch experimentelle Arbeiten¹⁾ bestätigten Zusammenhang zwischen Farben und Formen einerseits und den damit verbundenen emotionalen Vorstellungen und symbolischen Bedeutungen andererseits sollten zum Namen Nestle passende Farben und Formen ermittelt werden. Hierzu mußten die Probanden sowohl aus einer 25 Farbmuster umfassenden Vorlage als auch unter 20 vorgegebenen Symbolen diejenigen auswählen, die am treffendsten bzw. unzutreffendsten den Untersuchungsgegenstand charakterisierten.²⁾
- T A T - ä h n l i c h e T e s t s sollten die "... untergründigen, teils unbewußten, teils uneingestanden beherrschenden Triebe, Gefühle, Motivationskomplexe, Denkensweisen und besonders Konflikte ..." ³⁾ der Befragten gegenüber dem zu untersuchenden Meinungsgegenstand enthüllen und transparent machen.

Zu diesem Zweck wurde den Versuchspersonen unter anderem ein Fotosatz mit unterschiedlichen Landschaften mit folgender Instruktion vorgelegt:

"Ich zeige Ihnen jetzt einige Bilder. Jedes dieser Bilder macht auf den Betrachter einen bestimmten Eindruck.

(a) Wo würden Sie sich selbst am wohlsten fühlen?

Und wo überhaupt nicht?

(jeweils ein Bild aussuchen lassen)

(b) Welches dieser Bilder paßt denn am besten zu Ihren Vorstellungen von Nestle?

1) Eppler, E.: Farbpsychologische Studie. Die Erscheinungs- und Wirkungsweise der Farben in der Anzeigenwerbung, Frankfurt 1957; Heimendahl, E.: Licht und Farbe, Berlin 1961; Frieling, H.: Farbe hilft verkaufen, Göttingen-Berlin-Frankfurt 1957

2) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 187 und S. 191

3) Ebenda S. 192

(nicht mehr als zwei Bilder zuordnen lassen)
Warum gerade das?"¹⁾

Auf ähnliche Weise ließen sich auch der vorgestellte 'Nestle-Direktor' und die typische 'Nestle-Arbeiterin' analysieren.²⁾

- **P h y s i o g n o m i s c h e T e s t s** als weitere in diesem Zusammenhang verwendete Zuordnungsverfahren konnten aufgrund der Erkenntnis, daß zwischen Persönlichkeit des Konsumenten und den Images der von ihm präferierten Produkte enge Beziehungen bestehen, für die vorliegende Untersuchung nutzbar gemacht werden.³⁾

Bilder von Männern und Frauen, "die die Gesichter möglichst verschieden gearteter Menschen unterschiedlichen Alters und Bildungsstufen zeigten,"³⁾ wurden hierzu vorgegeben. Die einzelnen Porträts sollten unterschiedlichen Marken, Produkten, usw. als mutmaßliche Verwender zugeordnet werden. Die Ergebnisse der vorgenommenen Wahlhandlungen und ihre Begründungen ließen "... Rückschlüsse auf das psychologische Umfeld und das Niveau und damit auf das Image der Befragten vom betreffenden Untersuchungsgegenstand zu."⁵⁾

- die **W u n s c h p r o b e** ließ sich anwenden, um herauszufinden, "welche 'Bereiche' ... mit der Firma (Marke) gegenwärtig und besonders, z. B. im Sinne eines Verbraucherwunsches, auch zukünftig in Verbindung gebracht ..." ⁶⁾ werden könnten. Dem Test lagen in diesem Fall 18 Wahlwörter zugrunde, die alternativ dem Namen Nestle zugeordnet werden konnten.⁷⁾

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 195

2) Ebenda S. 193

3) Ebenda S. 197

4) Ebenda

5) Ebenda

6) Ebenda S. 196

7) Ebenda S. 197

- E r g ä n z u n g s v e r f a h r e n , wie Satzergänzungs- und Cartoon-Tests, sollten ebenfalls auf indirektem Wege die 'ungeschminkte Meinung' eines Betreffenden vom Untersuchungsgegenstand, so z. B. seine Einstellungen zum Produkt bzw. der Firma Nestle, zutage fördern.¹⁾ Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitete man mit folgenden zu ergänzenden Fragen:

"Wie würde(n) man (Sie) diese angefangenen Sätze, die ich Ihnen hier zeige, wohl beenden?

(1) Wenn es keine Firma Nestle gäbe ...

(2) Die Firma Nestle sollte ...

(3) Bei der Firma Nestle habe ich immer das Gefühl ...

(4) Leute, die Produkte der Firma Nestle verwenden ..."²⁾

Beim darüber hinaus verwendeten Cartoon-Test, der von der Annahme der bewußten und unbewußten Identifikation des Befragten mit der abgebildeten Person ausging, waren entsprechende Ergänzungen vorzunehmen.³⁾

- P o l a r i t ä t s p r o f i l e , die im Rahmen der Nestle-Image-Analyse zum Einsatz kamen, waren "... vorwiegend zur quantitativ-qualitativen Absicherung der übrigen Befunde gedacht."⁴⁾

Dazu wurde in einer Gruppendiskussion und einigen Einzel-explorationen das hypothetische Ausgangsmaterial erhoben und anschließend zu ca. 100 Polaritäten umgeformt. "Die Auswahl und Zusammenstellung der Eigenschafts- und Statement-Paare geschah unter dem Aspekt, sowohl mehr 'sachliche' als auch mehr 'gefühlsmäßige' Beurteilungsdimensionen in den Griff zu bekommen. So z. B. um konkrete Informationen über die Firma (z. B. über Qualität der Produkte, Art

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 208

2) Ebenda S. 207

3) Vgl. ebenda S. 207 f.

4) Ebenda S. 222

der sozialen Leistungen usw.) zusätzlich zum allgemeinen psychologischen Umfeld ... zu erhalten."¹⁾

Eine Reduktion auf die dann endgültige Anzahl von 61 Gegensatzpaare basierte auf einer Befragung von zwei Versuchsgruppen, wobei diejenigen Gegensätze disqualifiziert wurden, "bei denen die Urteilsstreuung zu groß war (d. h. für die keine Übereinstimmung in der Beurteilung herrschte) bzw. bei denen die Urteile vornehmlich im neutralen Bereich der 7-Punkte-Skala lagen."²⁾ Die Anordnung der 61 Beurteilungsdimensionen erfolgte dann abwechselnd nach sachlichen und gefühlsmäßigen Erwägungen, "um einem eventuellen Sättigungseffekt entgegenzuwirken."³⁾

Die eigentliche Befragung orientierte sich an folgender Instruktion:

"Wenn Sie einmal an die Firma Nestle denken, welche der jeweils gegensätzlichen 'Eigenschaften' paßt in welchem Grad (mehr oder weniger) zu Ihren Vorstellungen von der Firma Nestle?

Ein Beispiel:

Beurteilen Sie also den Ihnen vorgelegten Gegenstand: welchem der beiden Pole in den untenstehenden Gegensatzpaaren kommt er jeweils näher? Die meisten von uns empfinden z. B. die 'Wut' als 'heiß'.

Wir würden sie daher in dem Gegensatzpaar

'kalt 1 2 3 4 5 6 7 warm'
(0)

mehr nach warm hin einreihen, also bei den Zahlen 6 und 7. (...) In dieser Weise bitten wir Sie, den Ihnen hier vorgestellten Beurteilungsgegenstand - in unserem Falle die Firma Nestle - dort unterzubringen, wo er Ihnen hinzugehören scheint. Verlassen Sie sich bitte auf Ihren ersten Eindruck, lassen Sie bitte kein Gegensatzpaar aus.

Bitte arbeiten Sie so rasch es Ihnen möglich ist."⁴⁾

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. 'S. 222

2) Ebenda

3) Ebenda S. 223

4) Ebenda S. 223

In einer sich anschließenden Auswertung wurden "... das arithmetische Mittel und die dazugehörige Streuung (Dispersion) für die Urteile aller Befragten pro Polaritätenprofil"¹⁾ bestimmt. Die in den Skalen eingetragenen Gesamtmittelwerte bildeten miteinander verbunden das Gesamtprofil.²⁾

Die Ausschöpfung und damit die Aussagekraft des Polaritätsprofils konnte darüber hinaus durch die Bildung diverser Untergruppen erhöht werden, in dem

(a) ein Vergleich der verschiedenen semantischen Differentiale der Untergruppen und die Überprüfung auf den Grad ihrer Ähnlichkeiten im Profilverlauf und

(b) ein Vergleich der Beurteilungen jeder Untergruppe für jedes Polaritätenpaar

vorgenommen wurden.³⁾

Zum Abschluß der Betrachtung der einzelnen Verfahrenskonzepte bleibt festzuhalten, daß es sich bei der vorliegenden Untersuchung um ein typisches Beispiel für eine gezielte und somit strukturierte Exploration handelt. "Eine ausführliche psychologische Analyse also, der eine Reihe von Vorversuchen ... vorausgingen, und die schließlich unter Zuhilfenahme eines flexibel zu handhabenden, viele projektive methodische Ansätze einschließenden Leitfadens durchgeführt wurde."⁴⁾

313 Ergebnisse der Untersuchung

Die Untersuchung führte zu dem Ergebnis, daß ein fest umrissenes und fest ausgeprägtes Nestle-Image besteht. Es wurde sowohl von jüngeren und älteren Frauen als auch von gelegentlichen und regelmäßigen Verwenderinnen, unabhängig davon, wel-

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 223

2) Ebenda

3) Ebenda S. 224

4) Ebenda S. 214

ches Nestle Produkt man sich als typisch vorstellte, weitgehend einheitlich erlebt.¹⁾ Allerdings hatten regelmäßige Verwenderinnen von Nestle Produkten - wie z. B. Nescafe - zwar kein grundsätzlich anderes, aber der Tendenz nach ein prägnanteres Firmen-Image, das in einigen bestimmten Dimensionen jeweils ausgeprägter positiv war als das der übrigen Befragten.²⁾

Die einzelnen Erzeugnisse des Unternehmens waren in dieses Vorstellungsbild mit einzubeziehen, da das Firmen-Image u. a. durch die Images der Produkte mit konstituiert wurde und seinerseits die Nestle Produkt-Images beeinflusste.³⁾ "Den stärksten Einfluß auf das Nestle-Image schienen von seiten der Nestle-Erzeugnisse die Produkte:

Kindernahrung und Nescafe

auszuüben."⁴⁾ Es folgten Schokolade und Kondensmilch. Die übrigen Produkte blieben demgegenüber vergleichsweise bedeutungslos.⁵⁾

Komprimiert und verkürzt ließen sich die spezifischen und individuellen Züge des Nestle Images, "die zusammengehören, voneinander abhängig sind, sich gegenseitig bedingen und ergänzen,"⁶⁾ schematisch folgendermaßen zusammenfassen:

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 174

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda S. 177

5) Ebenda S. 176

6) Ebenda S. 175

A. NAME	B. PRODUKT	C. FIRMA
Heim — Mutter — Kind	Qualität	Größe — Bedeutung
Häuslichkeit — „Gemüt“-lichkeit und Wärme — Geborgenheit — Geschlossenheit	Gesundheit — Natürlichkeit	Bekanntheit — Sympathie
Rundheit — Weichheit	Sauberkeit — Hygiene und Frische	Tradition — Alter — Erfahrung
Fröhlichkeit — Beschwingtheit	Sorgfalt — Einfachheit	Solidität — Vertrauenswürdigkeit und Niveau
Ruhe Harmonie	Nützlichkeit Schnelligkeit (Vielseitigkeit)	Modernität Aktualität Internationalität Fortschritt Forschung Dynamik

Abb. 14

Zentrale Dimensionen des Nestle-Images

Quelle: Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 177

Gefahrenpunkte von primärer Ordnung und besonders starker Ausprägung waren nicht zu ermitteln.¹⁾ Mängel - von mehr sekundärer Bedeutung - ergaben sich lediglich ansatzweise:

- "- Ein gewisser Mangel an (aktueller) Information (Mehr Aufklärung z. B. auch durch Werbung wäre dem Verbraucher durchaus willkommen).
- Ein etwas zu hohes Preisniveau der Nestle-Produkte.
- Noch zu wenig Produkte und damit ein gewisser Mangel an Vielseitigkeit und Anpassungen an die Erwartungen und Wünsche der Verbraucher.
- Nur geringfügige Produktmängel."²⁾

Für die Firmenwerbung, "die nicht nur der stärkeren Ausprägung und Bewußtmachung des Nestle-Images, sondern auch z. B. als unterstützender und vertrauensausstrahlender Hintergrund

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 177

2) Ebenda

der Nestle-Produkte und den ihnen adäquaten Images dienen könnte, ergaben sich eine ganze Reihe durchaus interessanter und konkreter Ansätze."¹⁾

Beispielsweise wäre es aufgrund der Analyse möglich, die mit dem Unternehmen eng verbundenen positiven Gefühlswerte, wie Vertrauen, Sympathie, Erfahrung usw., "zukünftig noch mehr als bisher für die einzelnen Nestle-Produkte nutzbar zu machen."²⁾ Als positiver Rückkopplungseffekt könnte sich aus dieser Vorgehensweise ergeben, "daß die den Nestle-Produkten und ihren Images inhärenten positiven Werte und Bedeutungsinhalte ... vorteilhaft auf das gesamte Nestle-Firmen-Image zurückstrahlen und zurückwirken."³⁾

32 Das Siemens-Image und seine Analyse

=====

321 Grundlegung

Der Siemens-Imageanalyse lag die Fragestellung zugrunde, ob "Images - als stark verfestigte Einstellungen gegenüber Unternehmen - zur Erklärung der Resonanzstrukturen (des, d. Verf.) Hauses von grundlegender Bedeutung ..."⁴⁾ wären.

Die Ergebnisse dieser grundsätzlichen Überlegung wurden folgendermaßen formuliert: "Der Erfolg wirtschaftlicher Prozesse wird zentral mitbestimmt durch das optimale Verständigungsgefüge ... zwischen Nachfragern und Anbietern. Dieser Kommunikationsprozeß wird weitgehend durch Meinungen und Vorstellungsbilder bei Personenkreisen der Öffentlichkeit und Fachwelt geprägt."⁵⁾ In diesem Zusammenhang, so wurde gefolgert, fungieren "... Images als Orientierungshilfe, die das Verhalten von

1) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 178

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, in: So wirbt Siemens, hrsg. von D. Rost, Düsseldorf und Wien 1971, S. 31 ff.

5) Ebenda S. 32

Personen weitgehend steuern."¹⁾

Diese Feststellungen boten damit die Legitimation, im Rahmen einer Imageanalyse zu überprüfen, welche Vorstellungen spontan mit dem Namen Siemens verbunden werden, "wie man sich die Firma als Person, ihr Wesen und ihren Charakter vorstellt."²⁾

322 Untersuchungsablauf der Analyse

Bei der von Siemens durchgeführten Imageanalyse handelte es sich um ein mehrstufig konzipiertes Untersuchungsprojekt.

Erste Expertengespräche ergaben eine Reihe spezifischer Probleme, "die mit der historischen Sonderstellung von Siemens, der Position als Branchenführer und der Breite des Absatzprogrammes verbunden ..."³⁾ waren. Diese Ausgangssituation bestimmte damit maßgeblich die Zielsetzung der Untersuchung und führte zu drei Entscheidungen, durch die das Konzept der Studie generell fixiert, Prioritäten gesetzt und Befragungsthemen festgelegt werden konnten.⁴⁾

- "1. Zentraler Gegenstand der Untersuchung war die Analyse der Einstellungen und Vorstellungsbilder von Personengruppen, die diese in ihren rollenspezifischen Funktionen als Interessenten, Käufer und Abnehmer gegenüber dem Unternehmen haben (absatztechnische Orientierung des Projekts).
2. Die umfangreiche Produktpalette und das heterogene Gefüge von Verkehrskreisen des Unternehmens erzwangen eine Beschränkung sowohl bei den Ermittlungsthemen als auch bei der Auswahl von Kundenkreisen. Auf die Analyse par-

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 32

2) Ebenda

3) Ebenda S. 34

4) Ebenda

tieller Images von Produktbereichen mußte verzichtet werden.

3. Als befragungstechnische Methode wurde ausschließlich das psychologische Intensiv-Interview (Exploration) gewählt. Die Hauptgründe hierfür waren der umfänglich-diagnostische Charakter ... (der, d. Verf.) Analysen und die Zielsetzung, Material zu gewinnen, das die Motivstrukturen ermittelter Fakten und Meinungen klar erkennen läßt. Damit sollte zugleich die Vielschichtigkeit des Untersuchungsgegenstandes möglichst vollständig erfaßt werden."¹⁾

Zunächst entschloß man sich, eine Leitstudie durchzuführen, da im Anfangsstadium die Fragenkomplexe, wie und wo das Material zu erheben war, nicht mit Sicherheit beantwortet werden konnten.²⁾ Sie brachte thematische und methodische Ergebnisse, "... mit deren Hilfe ... das Konzept der folgenden Erhebungsphasen modifiziert festgelegt werden konnte."³⁾

Die wesentliche Erkenntnis bestand in dem Nachweis eines meinungsbildenden Basis-Images und zusätzlich partieller Images bei unterschiedlichen Interessengruppen.⁴⁾ Dieser grundlegende Sachverhalt ergab für den Untersuchungsablauf eine Gliederung in folgende drei Schwerpunktgebiete, deren jeweilige Bedeutung durch Probeexplorationen überprüft und bestätigt wurden:

- Hauptstudie Öffentlichkeit,
- Studie Hausgeräteinteressenten,
- Studie Fachinteressenten⁵⁾.

Die Stichprobenbildung erfolgte dabei in der Form, daß durch langfristige Sekundäranalysen über Umsatz- und Auftragseingänge unterschiedlicher Branchen Stichprobenraster gebildet

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 34

2) Ebenda

3) Ebenda S. 35

4) Ebenda

5) Ebenda S. 37

wurden, die sich weitergehend durch die Festlegung zukunftsorientierter Produktbereiche zu Regionalstichproben verfeinern ließen.¹⁾

Insgesamt wurden in diesem Zusammenhang 734 Versuchspersonen befragt, die sich folgendermaßen aufteilten:

Leitstudie	50
Hauptstudie Öffentlichkeit	335
Studie Hausgeräteinteressenten	120
Studie Fachinteressenten	229

Die Gruppenzusammensetzung variierte entsprechend den zu explorierenden Themenbereichen. So wurden im Rahmen der 'Hauptstudie Öffentlichkeit', die das Firmenbild zu analysieren hatte, neben männlichen und weiblichen Angestellten und Arbeitern auch Hausfrauen, Jugendliche, Studenten und sogenannte Meinungsbildner befragt.²⁾ Die Zielgruppe Fachinteressenten strukturierte sich dagegen beispielsweise ausschließlich aus Interessenten und Abnehmern elektrotechnischer Erzeugnisse.³⁾

Der eigentliche Untersuchungsablauf orientierte sich an den Ergebnissen der Leitstudie, die das Gesamtkonzept maßgeblich prägte. Einen diesbezüglichen Überblick vermittelt die folgende Abbildung.

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 35

2) Ebenda

3) Ebenda S. 37

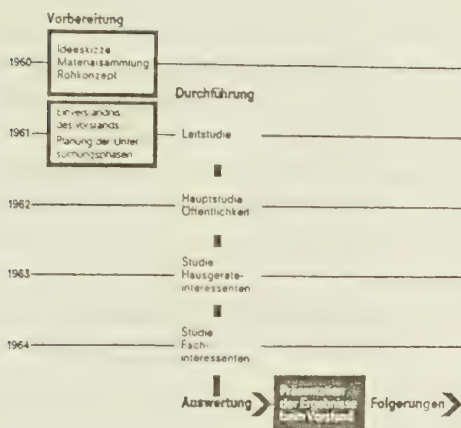


Abb. 15

Ablauf der Siemens-Imageanalyse

Quelle: Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 37

Im Rahmen der Untersuchung, die insgesamt mehr als dreieinhalb Jahre beanspruchte, wurde ausschließlich eine explorative Fragetechnik verwandt. Die Zeitdauer der einzelnen Explorationen betrug ca. zwei Stunden und konnte mit Hilfe besonders qualifizierter Interviewer (Diplompsychologen) anhand eines Gesprächsleitfadens durchgeführt werden.¹⁾

Darüber hinaus konnte das erhobene qualitative Material durch ein speziell entwickeltes Methodeninstrument in zweifacher Weise ausgewertet werden. "Einerseits konnten wiederkehrende Meinungsströme fixiert werden (Frequenzanalyse), andererseits wurde das Material einer weiteren statistischen Aufbereitung zugänglich gemacht."²⁾

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 38

2) Ebenda

323 Ergebnisse der Untersuchung

Die nachfolgend skizzierten Ergebnisse der Untersuchung beziehen sich auf den Erhebungszeitraum und die situationsbedingten Strukturen des Unternehmens, wie sie sich in den Jahren 1962 bis 1964 ergaben.¹⁾ "Die Befunde ... sind damit nicht mehr in jedem Fall aktuell. Das gilt jedoch nicht für die Grundstrukturen zum Basis-Image, für die Vorstellungen also, die sich breit gefächert und assoziativ allein mit dem Namen Siemens verknüpfen."²⁾

Basis-Image

Die Hauptfaktoren des Basis-Images, wie sie durch die 'Hauptstudie Öffentlichkeit' ermittelt wurden, zeigt die folgende Abbildung.

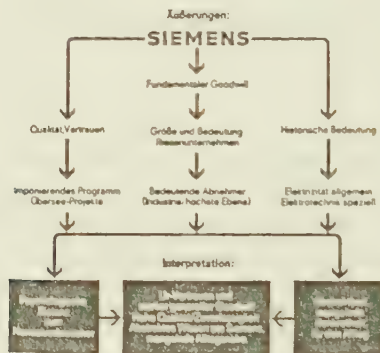


Abb. 16

Vorstellungen zum Namen 'Siemens' in der Öffentlichkeit

Quelle: Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 39

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 38

2) Ebenda S. 39

Neben dem stark ausgeprägten Goodwill und Vertrauen gegenüber dem Unternehmen dachte man beim Namen Siemens - wie die Abbildung zeigt - an "... Firmengröße, Qualität in der Produktion und Leistung, an internationale Bedeutung und an die Historie der Elektrotechnik."¹⁾

Die Entstehung des Firmenbildes wurde dabei maßgeblich durch folgende psychologische Faktoren bestimmt:

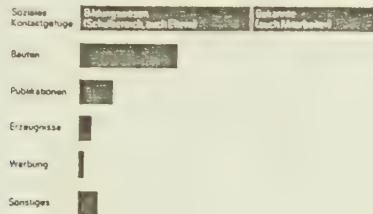


Abb. 17

Psychologisch bedeutsame Orientierungsfaktoren

Quelle: Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 40

Image bei Hausgeräte-Interessenten

Das Unternehmen wurde so groß und bedeutend erlebt, daß Schwierigkeiten bestanden, sich mit ihm als Hausgerätehersteller zu identifizieren: "Damit bestand generell ein geringer Aktualitätsgrad für 'normale' Hausgeräte. Daneben war ein außergewöhnlich positiver Goodwill gegeben, der sich in typischen Wertungen niederschlug, wie 'Siemens ist Markenartikel', 'erstklassige Qualität', 'stabil und vertrauenswürdig'."²⁾

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 39

2) Ebenda S. 40

Image bei Fachinteressenten

Die Analyse dieses Teilbereichs ergab, daß auch Fachinteressenten ein Orientierungsmuster hatten, das mit denen der interessierten Öffentlichkeit weitgehend korrespondiert.¹⁾ Die folgende Abbildung läßt erkennen, daß wiederum positive Einstellungen überwiegen.

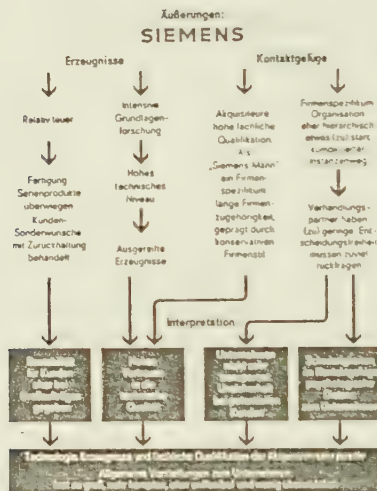


Abb. 19

Vorstellungen zum Namen 'Siemens' bei Fachinteressenten

Quelle: Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 42

Eine nähere Betrachtung zeigt, "daß der starke Goodwill durch Weltgeltung, Traditionsgebundenheit, wirtschaftliche Serio-

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 41

sität und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens ..."¹⁾ bestimmt wurde.

Neben diesen positiven Imagekomponenten zeigten sich auch Schwachstellen, die speziell auf Organisationsstrukturen und Verhaltensweisen im Geschäftsverkehr zurückgeführt werden konnten.²⁾

Da die absatztechnische Orientierung des Projekts im Vordergrund stand, fand die Analyse des Kontaktgefüges im Kundenkreis als Befund über den Kommunikationsprozeß der geschäftlichen Verbindungen im weitesten Sinne besondere Beachtung.³⁾ So ließ sich bei dem Fragenkomplex "... über welche Kontaktebenen sich die Geschäftsbeziehungen verdichten,"⁴⁾ feststellen, "... bei welchen Kundengruppen Kommunikationsstörungen zu befürchten waren und welche Sachverhalte dies verursachten."⁵⁾

Darüber hinaus ergaben Kontaktbewertungen vielschichtige Einstellungssysteme. "Während das technisch-konstruktive Niveau ... durchgängig sehr positiv gesehen wurde, konzentrierten sich Mangelergebnisse ... auf starke Instanzbindung des Verhandlungsstils. Die Kooperation wurde insgesamt als reibungslos und gegenüber den Wettbewerbern mit 'gut' charakterisiert."⁶⁾

Die Konsequenzen der Untersuchung wirkten sich zusammengefaßt folgendermaßen aus: "Sie stützten z. B. die - zur Erhöhung der Firmentransparenz - geplanten organisatorischen Maßnahmen, die zur Struktur der Siemens AG und ihrer dezentralen Gliederung in Unternehmens- und Geschäftsbereiche führten."⁷⁾

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 41

2) Ebenda S. 43

3) Ebenda

4) Ebenda S. 45

5) Ebenda

6) Ebenda

7) Ebenda S. 46

Daneben wurde eine Systematisierung der ex- und internen Informationspolitik bewirkt sowie eine Mobilisierung des Führungs- und Arbeitsstils. "Die hiermit zusammenhängenden Aufgaben für interne Schulungsprozesse sowie die Entwicklungsarbeiten zum Personalmarketing erhielten damit neue Impulse."¹⁾

33 Das Image der ESSO AG und seine Analyse

=====

331 Grundlegung

Als Ende 1973, durch die Energiekrise bedingt, ein wichtiger Rohstoff verknappt wurde, "... rückten in zunehmendem Maße die multinationalen Ölkonzerne und ihre Aktivitäten in den Vordergrund 'kritischen' Interesses."²⁾

Mit größerem zeitlichen Abstand zu den Ereignissen wurde in steigendem Maße immer mehr die Mineralölindustrie zu dem Verantwortlichen und Nutznießer der Krise gemacht.³⁾ "Auf der Suche nach dem Schuldigen wurden ... die Vermutungen und Andeutungen geäußert, es habe nie wirkliche Versorgungsengpässe gegeben, die ganze Krise sei von der Ölindustrie manipuliert worden, um die Preise anzuheben und unliebsamen Wettbewerb aus dem Markt zu drängen."⁴⁾ Eine starke negative Auswirkung auf das Image der multinationalen Gesellschaften war somit nicht weiter verwunderlich.⁵⁾

Eine repräsentative Untersuchung in diesem Zeitraum ergab, daß nur 25 % der Bevölkerung das Image multinationaler Unternehmen positiv bewerteten, dagegen 36 % eher negativ.⁶⁾

1) Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, a.a.O. S. 46

2) Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, Hamburg o. J., S. 3

3) Ebenda

4) Ebenda

5) Ebenda S. 4

6) Ebenda

Die negative Beurteilung "... zog sich durch sämtliche Bevölkerungsschichten, wobei insbesondere als gängigstes Argument 'Preistreiberei' und 'Profitsucht' vorgebracht wurde."¹⁾ Gesellschaftliche Gruppen, die sich intensiver mit wirtschaftlichen Fragestellungen auseinandersetzten, nannten daneben:

- "- spekulative Geldbewegungen und Auslösen von Währungskrisen
- Verbesserung der eigenen Wettbewerbssituation gegenüber den nationalen Unternehmungen durch grenzüberschreitende Finanztransaktionen
- Ruin der inländischen Gesellschaften, da die 'Multis' dominieren und Rohstoffquellen in ausländischem Besitz seien."²⁾

Eine weitere Anfang 1974 durchgeführte Untersuchung ergab, "daß 57 % der Bundesbürger spontan mit dem Begriff 'multinationale' Unternehmen nichts anfangen konnten."³⁾ Auf die Fragestellung: "Haben Sie schon einmal von multinationalen Unternehmungen gehört oder gelesen? antworteten mit 'Ja' gegliedert nach Berufsausbildung:

21 % Volksschule ohne Lehre

50 % Volksschule mit Lehre, Mittelschule,
Fachschule

88 % Abitur, Hochschule oder Universität."⁴⁾

Zusammenfassend wurde gefolgert, "daß multinationale Konzerne kritischer gesehen werden, weil sie für den Durchschnittsbürger in ihren Dimensionen und ihrer Komplexität zu undurchsichtig sind. Die Vorwürfe basieren auf Vermutungen, auf unreflektiert wiedergegebenen Fremdinformationen; die Kritik resultiert aus Informationslücken und ihr Ursprung ist überwiegend im emotionalen Bereich zu suchen."⁵⁾

1) Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 4

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda

5) Ebenda

Die Konsequenzen, die aus diesen Erkenntnissen gezogen wurden, waren für die ESSO AG, "sich im Kommunikationsbereich weg von der jahrzehntelang einseitig verkaufsorientierten Werbung zu einem gesamtunternehmensorientierten Informations-Programm hin zu bewegen."¹⁾

Grundsätzlich galt es für die ESSO AG, bei der Neuorientierung ihrer kommunikationspolitischen Aktivitäten "die Gesellschaft als solche zu profilieren."²⁾

Entsprechend wurden folgende Ziele formuliert:

- "- Abbau der Vertrauenskrise gegenüber der ESSO AG als Teil der Industriegruppe
- Profilierung des ESSO-Images in den Dimensionen Glaubwürdigkeit, Sympathie, Verbraucherfreundlichkeit, Verantwortungsbewußtsein, usw.
- Personifizierung der Gesellschaft zur Schaffung einer Identifikationsbasis (Abbau der Anonymität)
- Bindung des Verbrauchers an die ESSO AG durch Anbieten einer Partnerschaft und Aufzeigen der gemeinsamen Interessen und Probleme
- Abbau von Vorurteilen durch Werbung für Verständnis und Aufklärung über Aktivitäten zur Lösung der anstehenden Energieprobleme auf weltweiter Ebene (Branchenimage)
- glaubwürdige, informative Darstellung der Versorgungskompetenz und Effizienz der ESSO AG
- Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb
- Erzielung von Ausstrahlungseffekten über das generelle Firmenimage hinaus in die Bereiche Produktprogramm und Service
- Darstellung der sozialen und volkswirtschaftlichen Bedeutung der ESSO AG
- Aufbau eines Gesamt-Image-Vorsprungs gegenüber den Wettbewerbern."³⁾

Aufgrund der breitgefächerten Aktivitäten definierte man als Zielgruppe die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutsch-

1) Gruner + Jahr-Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 4

2) Ebenda S. 6

3) Ebenda S. 7

land.¹⁾ Dabei "... sollte jede Person angesprochen werden, die ESSO-Produkte verwendet oder potentiell dafür in Frage kommt,"²⁾ wie vor allem Autofahrer, Heizöl- und Schmierstoffverwender.

Als weitere Zielgruppe wurde die der sogenannten 'Meinungsbildner', bestehend aus Politikern, Lehrern und Journalisten, identifiziert.³⁾ Hierbei handelte es sich um solche Personen, "die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Position einen Multiplikatoreffekt auslösen und damit für eine qualitative Penetration der Informationen sorgen."⁴⁾

Schließlich sah man die Mitarbeiter der ESSO AG, insbesondere die Tankstellenpächter, als weitere Zielgruppe an, da sie "... als unmittelbare Kontaktpersonen zum Endverbraucher eine besonders wichtige Rolle im Kommunikationsprozeß ..."⁵⁾ einnehmen.

332 Untersuchungsablauf der Analyse

Ausgehend von der vorgegebenen Zielsetzung, das Vertrauen der breiten Öffentlichkeit wiederzugewinnen, kristallisierten sich folgende thematische Schwerpunkte heraus, die der Konzeption zugrunde gelegt werden sollten:

- "(1) ESSO mußte zeigen, daß sie die Verantwortung spürt, die Energieversorgung - auch über Mineralöl hinaus - langfristig zu sichern, und deutlich machen, daß dieses
- (2) gewaltige Investitionen erfordert, die nur zu finanzieren sind, wenn angemessene Preise und damit Gewinne zu erzielen sind."⁶⁾

1) Gruner + Jahr-Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 7

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda

5) Ebenda

6) Ebenda

Die konzeptionellen Überlegungen führten dazu, Imageverbesserungen durch ein Informationsprogramm mit einem hohen Aufmerksamkeitswert zu realisieren.¹⁾ Diese Vorgehensweise basierte auf der Prämisse, "daß eine Information um so eher akzeptiert und als glaubwürdig eingestuft wird, je leichter sie verstanden wird."²⁾

Die Konsequenzen für die Strategie der ESSO AG hießen demzufolge:

- langfristig angelegter, schrittweiser Image-Aufbau mit kleinen Informationseinheiten
- langfristiges Wachhalten des Interesses durch die Begegnung mit vielen Einzelthemen, d. h. immer neuen Anzeigenmotiven und Fernsehfilmen über unterschiedliche ESSO-Aktivitäten
- Penetration der Gesamt-Aussage des Programms."³⁾

Im Rahmen einer in verschiedenen Schritten ablaufenden Vorstudie sollten zunächst sowohl die imageverbessernden Wirkungen der einzelnen Anzeigen des Programms als auch die damit verbundene mögliche Profilierung des ESSO-Images in den Dimensionen

- Verbrauchergefreundlichkeit
- Vertrauenswürdigkeit
- Verantwortungsbewußtsein
- Vermenschlichung und Personifizierung

überprüft werden.⁴⁾ Das hierzu eingesetzte Instrumentarium umfaßte qualitative und quantitative Verfahren, die die Richtigkeit der kommunikationsstrategischen Überlegungen bestätigten.⁵⁾

So erwies es sich als zutreffend, dem Verbraucher durch die vorliegende Konzeption Einblicke in die Probleme "... und die

1) Gruner + Jahr-Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 8

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda

5) Ebenda S. 9

Arbeit der Mineralölgesellschaften zu gewähren und dadurch sowohl die Anonymität abzubauen als auch eine Erklärung für das Verhalten der Mineralölindustrie zu liefern."¹⁾

Trotz des zunächst überwiegend negativen Images gegenüber den multinationalen Ölgesellschaften "... wurden von ca. 85 % der Befragten die Anzeigen positiv aufgenommen und nur ein relativ geringer Prozentsatz von 15 % ... verneinten diese Art der werblichen Ansprache."²⁾ Die positive Profilierung, vor allem in den Dimensionen Sympathie, Seriosität, Ehrlichkeit und des Bemühens um Lösung des Energieproblems, zeigt die folgende Abbildung.

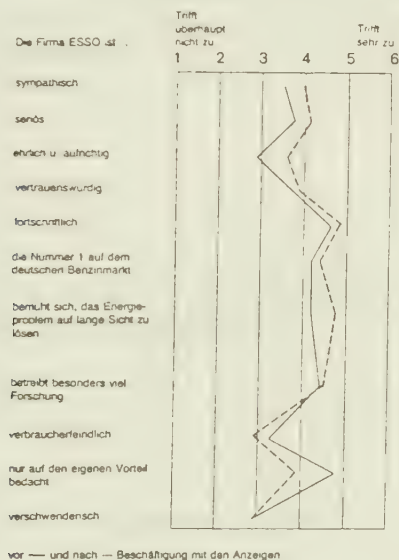


Abb. 19

ESSO-Image im Pretest

Quelle: Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 10

- 1) Gruner + Jahr-Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 9
- 2) Ebenda

Die Ergebnisse der Vorstudie, insbesondere die positive Richtungsänderung nach der Auseinandersetzung mit den Anzeigen, gab den Ausschlag zur endgültigen Durchführung des Informationsprogramms.

Entsprechend den strategisch-konzeptionellen Überlegungen sollte jede Anzeige nur einfache, leicht verständliche Aussagen beinhalten, "die einen kleinen Ausschnitt aus den Problemen der ESSO AG"¹⁾ dokumentieren.

Dabei galt es, dynamisch-emotionale Komponenten zu betonen, die in den Voruntersuchungen insgesamt positiv beurteilt wurden.²⁾ Die imageverbessernden Wirkungen der Kampagne wurden, wie folgende Abb. 20 zeigt, phasenweise durch verschiedene qualitative Tests und quantitative Befragungen analysiert.

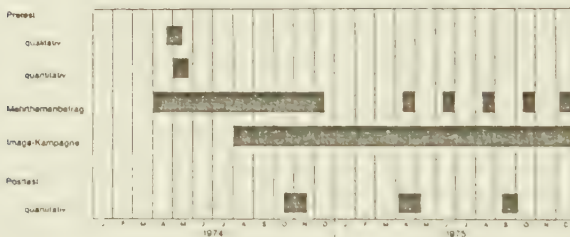


Abb. 20

Darstellung der Erhebungsphasen

Quelle: Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 11

Um Imageänderungen "... der Verbraucher nach Schaltung der Anzeigen und Streuung der Informationsbroschüren zu testen,

1) Gruner + Jahr-Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 12

2) Ebenda

wurden im November 1974 ... eine Befragung bei PKW-Fahrern und im Mai 1975 eine Befragung sowohl bei PKW-Fahrern als auch bei Nicht-Auto-Besitzern durchgeführt."¹⁾ Gleichzeitig beteiligte sich die ESSO AG mit einigen Fragen an einer Mehrthemenbefragung.

333 Ergebnisse der Untersuchung

Zwei Monate nach Beginn der Kampagne konnte bereits festgestellt werden, daß die im Pretest ermittelten positiven Imageveränderungen tatsächlich erreicht worden waren und sich bis in die Gegenwart stetig fortsetzten.²⁾ Die folgende Abbildung veranschaulicht diesen Sachverhalt.

1) Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 15

2) Ebenda

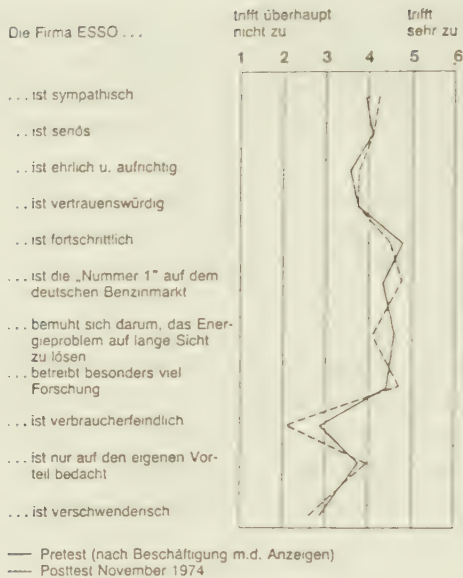


Abb. 21

ESSO-Image im Posttest

Quelle: Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 10

Eine Verdichtung aller auf das Firmen-Image bezogenen Statements zeigte, daß ESSO deutlich über dem gesamten Wettbewerb lag. Darüber hinaus nahm der Bekanntheitsgrad des Slogans - "Es ist viel zu tun - Packen wir's an!" von 33 % der Befragten auf 82 % im Mai 1978 zu.¹⁾

"Bei der Frage nach der langfristigen Energiesicherung wurde die ESSO AG 1978 (ebenfalls, d. Verf.) zweieinhalb mal so oft genannt wie der nächstfolgende Wettbewerber."²⁾

1) Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): ESSO - Fallstudien aus Marketing und Werbung, a.a.O. S. 15

2) Ebenda

34 Das Image des deutschen Krankenhauses und seine Analyse
=====

341 Grundlegung

Das Image des deutschen Krankenhauses aus der Sicht der deutschen Bevölkerung wurde im Auftrag der Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten im Frühjahr 1970 durch das Institut für Demoskopie Allensbach ermittelt.¹⁾

Die Untersuchung stützte sich auf eine 2042 Personen umfassende Befragung, die einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahre im Bundesgebiet und West-Berlin bildete.²⁾ Die in diesem Zusammenhang gewählte statistische Auswahlmethode war das Quota-Verfahren. "Dem Interviewer wurden dabei Quoten in die Hand gegeben, die ihm vorschrieben, wieviel Leute er zu befragen hatte und nach welchen Merkmalen er sie auswählen sollte."³⁾

Die befragte Personengruppe entsprach dabei in quotierten und nicht quotierten Merkmalen der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. "Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ..." ⁴⁾ war die Voraussetzung für die Verallgemeinerung der Ergebnisse.

342 Untersuchungsablauf der Analyse

Die Aufgabe der Analyse bestand nicht nur darin, Fakten und objektive Tatbestände aufzudecken, sondern vor allem in der Ermittlung der mit dem Krankenhaus verbundenen subjektiven Vorstellungen.⁵⁾

1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e. V. und ihrer Studienstiftung (Hrsg.): Das Image des deutschen Krankenhauses, Stuttgart 1970, S. VI

2) Ebenda S. 154

3) Ebenda

4) Ebenda

5) Ebenda S. 18

Da sich gerade dem Krankenhaus gegenüber das Image "... aus gefühlsmäßigen Urteilen, halbbewußten Assoziationen einerseits und eher rationalen, auf Hörensagen oder Erfahrung beruhenden Elementen ..." ¹⁾ andererseits zusammensetzte, mußten beide Bereiche erfaßt werden. Das entsprechend konzipierte Testinstrumentarium berücksichtigte diesen Sachverhalt durch die Verwendung von sowohl quantitativen als auch qualitativen methodischen Ansätzen.

Im Rahmen der Untersuchung dominierte die mündliche Befragung anhand eines einheitlich strukturierten Fragebogens, wobei die Interviewer angewiesen waren, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge zu stellen. ²⁾ Daneben wurden bei bestimmten Themenkomplexen projektive Tests, wie Assoziations- und Zuordnungsverfahren, in die Befragung integriert, um den Versuchspersonen durch bestimmte Beurteilungskategorien eine Verbalisierungshilfe zu geben.

So verwendete man beispielsweise zur Ermittlung der gefühlsmäßigen Imageaspekte folgenden Assoziationstest, der das psychologische Umfeld des Krankenhauses feststellen sollte:

Frage: "Jetzt möchte ich Sie bitten, an einem interessanten Experiment mitzumachen. Wenn man irgendein Wort hört, dann fällt einem ja meist alles mögliche dazu ein. Es kommen einem bestimmte Gedanken oder Gefühle, die gerade zu diesem Wort passen; wenn Sie zum Beispiel an Krankenhaus denken - woran könnten Sie dann vor allem denken? Ich lese Ihnen jetzt verschiedenes vor, und Sie sagen mir bitte immer, ob Ihnen beim Krankenhaus dies sehr oder etwas oder gar nicht in den Sinn kommt." ³⁾

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick, "welche Elemente zum Einfangen der psychologischen Aura gebraucht worden sind

1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 18

2) Ebenda S. 154

3) Ebenda S. 18

und wie stark diese Elemente in den Assoziationen ausgeprägt sind." ¹⁾

Tabelle 11 Bevölkerung ab 16 Jahre Bundesgebiet mit West-Berlin	
Die psychologische Aura des Krankenhauses Es assoziieren „Krankenhaus“ mit	
	%
„Hilfsbereite Schwestern“	66
„Man erfährt zu wenig über seine Krankheit, die Wahrheit wird einem verschwiegen“	53
„Weiße Mäntel“	52
„Unangenehme Luft“	51
„Angst“	43
„Lange, schlaflose Nächte“	40
„Man kann sich nicht wehren, ist machtlos“	37
„Blumen, Geschenke“	37
„Sterbende Menschen“	36
„Endloses Warten“	35
„Zuversichtliche Stimmung“ ..	31
„Einsamkeit“	31
„Unpersönlich, fremd“	29
„Unterhaltsam, gesellig“ ...	21
„Erholung, Entspannung“	19
„Gleichgültiges Personal“ ..	14
„Kasernen“	12

Abb. 22

Vorstellungen gegenüber dem deutschen Krankenhaus

Quelle: Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher
Krankenanstalten e.V. und ihrer Studienstiftung,
a.a.O. S. 19

Im zweiten Teil der Untersuchung, in dem mehr rationale Elemente erfaßt werden sollten, wurde "... ein sogenanntes kontrolliertes Experiment eingebaut, um besseren Einblick zu gewinnen, wie sich Meinungen und Vorstellungsbilder vom Krankenhaus entwickeln." ²⁾ Die Umfrage bezog sich hierbei auf zwei Versuchsgruppen. "Die Hälfte der Befragten beschrieb das Krankenhaus, in dem sie zuletzt Patienten waren oder in dem sie ihren letzten Krankenhausbesuch machten; in der parallel-laufenden ..." ³⁾ Befragung schilderte die andere Hälfte der

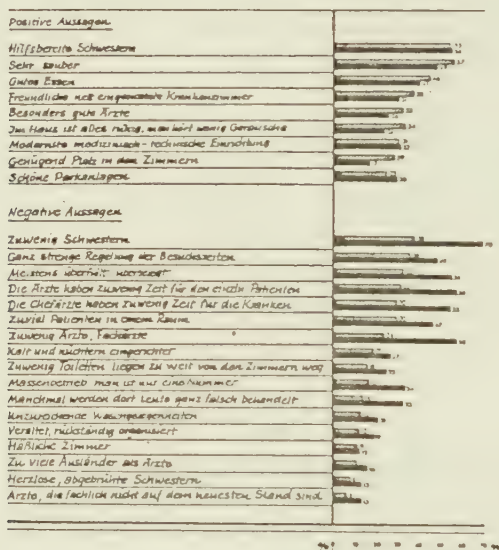
1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Kranken-
anstalten e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 19

2) Ebenda S. 19

3) Ebenda

Probanden ganz allgemein ihre Vorstellung von heutigen Krankenhäusern.

Die folgende Abbildung zeigt die in diesem Zusammenhang ermittelten positiven und negativen Untersuchungsergebnisse.



Legend:
 - Patienten und Besucher über das Krankenhaus, in dem sie zuletzt gewesen sind
 - Mittel der Bevölkerung über unsere heutigen Krankenhäuser

Abb. 23

Das Image der heutigen Krankenhäuser im Vergleich zu konkreten Erfahrungen in einem Krankenhaus

Quelle: Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e.V. und ihrer Studienstiftung, a.a.O. S. 23

Nach der Feststellung positiver und negativer Imagekomponenten sollte anschließend geklärt werden, wie die einzelnen Aussagen miteinander verknüpft sind.

- 1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 24

Die Faktorenanalyse ermöglichte es, das umfangreiche Ausgangsmaterial auf fünf wichtige und sechs weniger wichtige Elemente zurückzuführen, die das Bild des Krankenhauses maßgeblich beeinflussen.¹⁾ So führten beispielsweise die eng verknüpften Statements, wie

"Freundlich, nett eingerichtete Krankenzimmer
Sehr sauber
Besonders gute Ärzte
Modernste medizinisch-technische Einrichtung
Hilfsbereite Schwestern
Genügend Platz in den Zimmern
Gutes Essen
Im Haus ist alles ruhig, man hört wenig Geräusche
Schöne Parkanlagen"²⁾

zum ersten Faktor, der das ideale Krankenhaus charakterisierte. Es folgten in der Reihung ihrer Bedeutung der

2. Faktor: Angst vor der unbekannten, nicht durchschau-
baren Umwelt
3. Faktor: Hässliche, armselige Baulichkeit
4. Faktor: Überfüllung
5. Faktor: Freundliches Krankenhaus.³⁾

Durch diese fünf gewichtigsten Faktoren ließ sich die Einstellung zum Krankenhaus nahezu vollständig erklären, da ihr Anteil an der gemeinsamen Varianz ca. 73 % betrug.⁴⁾

Darüber hinaus wurde geprüft, welche Elemente des Ausgangsmaterials am engsten mit einem positiven Krankenhausimage verbunden waren. Positive Einstellungen wurden dabei "... am stärksten beeinflusst durch die Assoziation 'hilfsbereite Schwestern', durch die Aussagen 'modernste medizinische Einrichtung', 'besonders gute Ärzte'.⁵⁾

1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 25

2) Ebenda

3) Ebenda S. 32 ff.

4) Ebenda S. 119

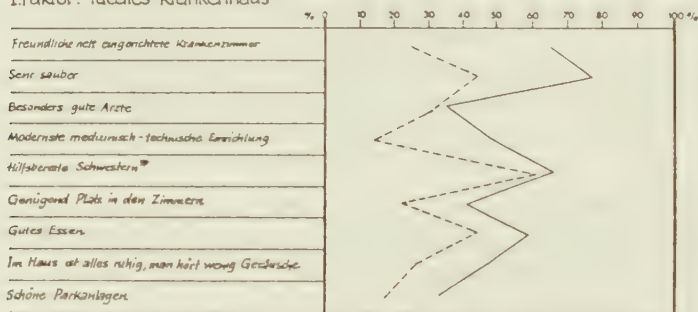
5) Ebenda S. 30

Am negativsten wurde das Vorstellungsbild durch die drei Elemente 'Massenbetrieb', 'häßliche Zimmer' und 'Kaserne' geprägt.¹⁾

343 Ergebnisse der Untersuchung

Wie stark das Image des Krankenhauses durch objektive Verbesserungen beeinflusst werden kann, zeigte sich durch die Gegenüberstellung derjenigen Personen, die als Patient oder Besucher ihre Eindrücke in einem Altbau oder in einem Neubau bildeten.²⁾ Kein anderer Tatbestand war bei der Imagebildung gleichermaßen bestimmend wie dieser Faktor. Die folgende Abbildung dokumentiert diesen Sachverhalt.

I. Faktor: Ideales Krankenhaus



Patienten und Besucher beurteilen das Krankenhaus, in dem sie zuletzt gewesen sind

--- Altbauten
— Neubauten

■ Aus dem Beobachtungsraum

Abb. 24

Vorstellungen von einem Krankenhaus unter dem Eindruck des Aufenthalts in Altbauten und Neubauten

Quelle: Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e.V. und ihrer Studienstiftung, a.a.O. S. 32

- 1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 30
- 2) Ebenda S. 31

Ähnlich der Gegenüberstellung zwischen Altbauten und Neubauten wurden auch Krankenanstalten verschiedener Trägerorganisationen miteinander verglichen. "Ganz pauschal betrachtet, hatten die Patienten privater Krankenhäuser das vorteilhafteste Vorstellungsbild vom Krankenhaus."¹⁾

Entsprechende Vorstellungen und Unterschiede zu den anderen Trägereinrichtungen vermittelt die nachfolgende graphische Darstellung.

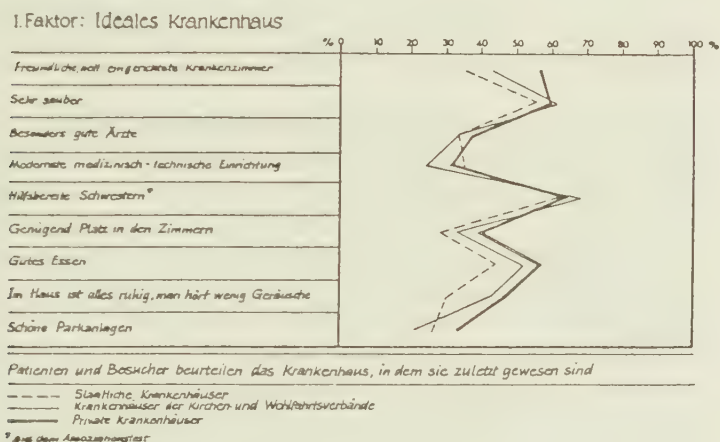


Abb. 25

Vorstellungen von einem Krankenhaus - getrennt nach Krankenhausträgern

Quelle: Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e.V. a.a.O. S. 39

Demgegenüber ergab der Vergleich zwischen Frauen, Männern und verschiedenen Sozialschichten keine signifikanten Unterschiede bei der Imagebeurteilung.²⁾

1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 37

2) Ebenda S. 108 ff.

Aus den Ergebnissen der Analyse folgte man, daß die breite Bevölkerung zu finanziellen Opfern bereit wäre, um Krankenhäuser sowohl in sachlicher als auch in personeller Hinsicht besser auszustatten.¹⁾

35 Das Image der Stadt Frankfurt und seine Analyse

351 Grundlegung

Das Image der Stadt Frankfurt wurde im Frühjahr 1980 vom Institut für Demoskopie Allensbach ermittelt.²⁾

Anlaß dafür war die immer stärker werdende Städtekonkurrenz, die es zu einer zwingenden Notwendigkeit werden ließ, sich durch Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nach innen und außen angemessen zu präsentieren und zu profilieren. Eine entsprechende Positionierung erforderte als Planungsgrundlage deshalb "... möglichst detaillierte Kenntnis über das Image, das die Stadt besitzt."³⁾

Die Aufgabe bestand jedoch keineswegs darin, "gleichsam vom Nullpunkt der Kenntnisse und Erwartungen aus ein bisher unbekanntes Image zu enthüllen."⁴⁾ Vielmehr ging die Untersuchung von dem oft behaupteten, "vielleicht auch oft bestätigtem Negativimage aus und formulierte als Aufgabe, das günstige Kapital im Image aufzudecken."⁵⁾ Dabei sollten einerseits die Einstellungen der Einwohner Frankfurts und andererseits die der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlins berücksichtigt werden.

1) Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e. V. und ihrer Studienstiftung: a.a.O. S. 54

2) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, Allensbach am Bodensee 1980, S. I

3) Ebenda S. 102

4) Ebenda S. I

5) Ebenda

Neben einer Zustandsbeschreibung sollten Anhaltspunkte gefunden werden, wie die Vorstellungen von der Stadt zu verbessern seien.¹⁾ "Dazu gehörte auch eine Diagnose, bei welchen Bevölkerungsgruppen das Bild von Frankfurt besonders zu wünschen übrig ließ und soweit möglich auch, aus welchen Gründen."²⁾

352 Untersuchungsablauf der Analyse

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um ein mehrstufig konzipiertes Untersuchungsprojekt.

In einer Vorstudie wurden zunächst 62 Tiefen-Interviews geführt, um durch möglichst umfassende und detaillierte Befragungsergebnisse das Denk- und Ausdrucksvermögen der Zielgruppe kennenzulernen und Hypothesen über wichtige Imagedimensionen ableiten zu können.³⁾ Die Stichprobe strukturierte sich in diesem Zusammenhang "... zu etwa je einem Drittel (aus, Einf. d. Verf.) Bewohnern der Stadt Frankfurt, die teilweise schon sehr lange, teilweise erst kurz dort wohnten; (aus, Einf. d. Verf.) ehemaligen Bewohnern ...; und (aus, Einf. d. Verf.) Gästen der Stadt Frankfurt, die im Laufe der letzten Monate ..."⁴⁾ dort übernachtet hatten.

In der zweiten Untersuchungsphase führte man eine 509 Interviews umfassende repräsentative Umfrage unter Einwohnern Frankfurts mit deutscher Nationalität durch.⁵⁾ Als statistische Auswahlmethode diente dabei ein geschichtetes zweistufiges Quoten-Flächenstichprobenverfahren. Hierdurch wurde erreicht,

1) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, a.a.O., S. I

2) Ebenda

3) Ebenda S. II

4) Ebenda

5) Ebenda

daß das gesamte Stadtgebiet durch eine Zufallsauswahl in 60 Bezirke mit jeweils gleicher Einwohnerzahl eingeteilt werden konnte. Jeder Ortsteil wurde dabei durch mindestens einen der 60 'sampling points' in der Stichprobe repräsentiert.¹⁾

Im Anschluß daran wählte man die Versuchspersonen innerhalb der festgelegten Bezirke mit Hilfe des Quotenverfahrens aus. "Dem Interviewer wurden dabei Quoten in die Hand gegeben, die ihm vorschrieben, wieviel Personen er zu befragen hatte und nach welchen Merkmalen er sie auszuwählen hatte.²⁾ Die befragte Personengruppe entsprach in ihrer Zusammensetzung der gesamten deutschen Bevölkerung ab 16 Jahre in Frankfurt.³⁾

Durch eine dritte Umfrage wurde die Untersuchung auf das gesamte Bundesgebiet erweitert, in dem 2049 Personen befragt wurden, die einen repräsentativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlins bildeten.⁴⁾ Als Auswahlmethode diente wiederum das Quotenverfahren in oben beschriebenen Sinne. "Die Befragungsaufträge oder Quoten wurden nach Maßgabe der amtlichen statistischen Unterlagen auf Länder und Regierungsbezirke aufgeteilt und innerhalb dieser regionalen Einheiten auf Großstädte, Mittelstädte, Kleinstädte und Landgemeinden; weiter auf Männer und Frauen, auf verschiedene Altersgruppen, auf Berufstätige und Nichtberufstätige sowie auf verschiedene Berufskreise."⁵⁾

Die letzte Erhebung schließlich nahm das Institut für Demoskopie Allensbach eigenverantwortlich vor, da zu bestimmten Fragen, über die die Meinungen der Frankfurter Einwohner ermittelt worden waren, auch die Antworten der Großstädter allgemein im Bundesgebiet erfragt werden sollten.⁶⁾ In ihrer

1) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, a.a.O. S. 151

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda S. 211

5) Ebenda S. 211

6) Ebenda S. 247

Anlage entsprach diese Befragung der vorhergehenden.

In allen Phasen der Hauptstudie dominierte die mündliche Befragung anhand eines einheitlich strukturierten Fragebogens, wobei die Interviewer angewiesen waren, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge zu stellen.¹⁾

Daneben wurden bei bestimmten Themenkomplexen Projektionstests wie vor allem Zuordnungsverfahren in die Befragung integriert, um den Probanden durch bestimmte Beurteilungskriterien eine Verbalisierungshilfe zu geben.²⁾ So wurden den Versuchspersonen z. B. Listen oder Karten mit der Instruktion vorgelegt, diejenigen der dort angegebenen Alternativen zu vermerken, die nach ihrer Meinung bestimmte Untersuchungsbereiche am besten charakterisieren.³⁾

353 Ergebnisse der Untersuchung

Das vermutete negative Image Frankfurts ließ sich für die Einwohner der Stadt nicht bestätigen. Der überwiegende Teil der Befragten (72 %) äußerten sich der Stadt gegenüber positiv und nur 13 % vertraten die Ansicht, sie nicht zu mögen.⁴⁾

Im einzelnen ließ sich feststellen, daß positive Meinungen gegenüber den Bereichen Stadtverwaltung und Kommunalpolitik einerseits und Informationswesen der Stadt andererseits bestanden. Sie wurden weniger durch geschickte psychologische Präsentation beeinflusst als durch konkrete Erfahrungen.⁵⁾

Negative Einflußfaktoren ließen sich dagegen hauptsächlich

1) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, a.a.O. S. 151

2) Vgl. ebenda S. 151 ff.

3) Vgl. ebenda

4) Ebenda S. 103

5) Ebenda S. 105

auf das große Potential an Ausländern und Bürgerinitiativen zurückführen.¹⁾

Während die Analyse bei Frankfurter Bürgern ein durchaus positiv gezeichnetes Bild ergab, zeigte die auf das gesamte Bundesgebiet ausgedehnte Untersuchung weitaus ungünstigere Einstellungen.²⁾ Ein Vergleich zu anderen Großstädten der Bundesrepublik Deutschland ergab, "daß nur 13 Prozent der Großstädter, aber 23 Prozent der Frankfurter erklären, sie würden lieber woanders leben."³⁾

Als kritische Gruppe erwiesen sich in diesem Zusammenhang diejenigen in Frankfurt, "die erst in den letzten fünf Jahren hinzugezogen waren. Sie schlugen sehr viel weniger Wurzeln in Frankfurt als neu Hinzugezogene in anderen Großstädten."⁴⁾ Ebenso bestätigte die Frage nach der idealen deutschen Großstadt, daß München (30,4 %), Berlin (14,4 %) und Hamburg (11,5 %) gegenüber Frankfurt (5,3 %) deutlich an der Spitze der Beliebtheitsskala lagen.⁵⁾

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung wurde gefolgert, daß es weniger darauf ankäme, negative Elemente im Image abzubauen, als günstige Vorstellungen aufzubauen und das Image von Frankfurt dadurch vielfältiger zu gestalten.⁶⁾

Eine Defizit-Analyse zeigte, daß jene Elemente zu stärken wären, "in denen städtische Lebensfreude sichtbar wird: Märkte, Fußgängerzonen, Straßencafés, um nur einiges zu nennen."⁷⁾

1) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, a.a.O. S. 106

2) Ebenda S. 79

3) Ebenda S. 104

4) Ebenda S. 104

5) Ebenda S. 79

6) Ebenda S. 106

7) Ebenda S. 104

Ebenso wurde ein Konzept empfohlen, "bei dem ein übergreifendes Gefühl, Frankfurter Bürger zu sein, gestärkt wird und weniger das Stadtteilbewußtsein."¹⁾

36 Offene Fragen

=====

Durch die obigen Ausführungen sollte geklärt werden, inwieweit die möglichen Verfahrenswege Eingang in die Wirtschaftspraxis gefunden haben. Hierbei zeigt sich, daß in eine Imageuntersuchung verschiedene Analysetechniken integriert sind. Hierdurch soll gewährleistet werden, daß durch individuell formulierte Forschungskonzeptionen den speziellen Fragestellungen gerecht geworden wird.

Bei allen dargestellten Untersuchungen handelt es sich um mehrstufig konzipierte Projekte. Die erste Phase dient dabei i.d.R. dazu, sowohl Probleme abzugrenzen als auch Aufgabenstellungen und Ziele der jeweiligen Analysen zu formulieren. Darüber hinaus wird vor allem durch die Verwendung von qualitativen Verfahren versucht, das Denk- und Ausdrucksvermögen der Zielgruppe kennenzulernen, um erste wichtige Imagedimensionen und Bewertungskriterien ableiten zu können. Die erste Untersuchungsphase wird mit der Entwicklung eines Untersuchungsdesigns auf der Grundlage der gewonnenen Informationen abgeschlossen.

Im allgemeinen erfolgt in der zweiten Phase einer Imagestudie die eigentliche, meist repräsentative Befragung der Probanden auf der Basis der eingangs konstruierten Fragebögen. Das standardisierte Interview ermöglicht dabei im Gegensatz zu der explorativen Fragetechnik die Quantifizierung der Befragungsergebnisse. Entscheidend bei der standardisierten Befragung ist, daß der Interviewer weder die Möglichkeit hat,

1) Institut für Demoskopie Allensbach: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, a.a.O. S. 104

Fragen so zu formulieren; wie es ihm im individuellen Fall besonders angebracht erscheinen mag, noch die Reihenfolge der zu erfragenden Themenbereiche frei variieren kann.

Daneben werden in der quantifizierenden Hauptstudie weitere Erhebungsverfahren ergänzend verwendet. Es handelt sich vor allem um sogenannte projektive Tests der unterschiedlichsten Ausgestaltungsformen und um spezielle Skalierungsverfahren, wie das 'Semantische Differential' bzw. das 'Polaritätenprofil'.

Im allgemeinen bleibt schließlich die dritte Phase einer Untersuchung der Auswertung des erhobenen Informationsmaterials vorbehalten. Standardisierte Befragungen und Skalierungsverfahren können generell durch elektronische Datenverarbeitung statistisch ausgewertet werden. Die gleiche quantitative Datenbasis ermöglicht es dabei, sowohl Korrelationsberechnungen nach den unterschiedlichsten Image- und Zielgruppenmerkmalen durchzuführen als auch Faktorenanalysen zur Reduktion des Datenmaterials und zur Extraktion bedeutsamer Imagedimensionen einzusetzen. Dagegen können nicht-standardisierte Befragungen und projektive Tests nur durch entsprechend qualifizierte psychologische Inhaltsanalysen ausgewertet werden.

Obwohl das Niveau der in der Praxis angewendeten Verfahren sehr hoch ist, bleiben weitgehend die gleichen Problembereiche offen; die schon im Rahmen der theoretischen Grundkonzeptionen erkannt und angesprochen wurden. Neben der Problematik der Ermittlung imageadäquater Bewertungskriterien und ihrer Gewichtung bleibt auch die Frage einer systemintegrierten Überprüfung der Befragungsergebnisse offen. Darüber hinaus wird auch durch die exemplarisch aufgeführten Untersuchungen nicht ersichtlich, wie Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen bestimmten Einflußfaktoren eines Images einerseits und dem betreffenden Meinungsgegenstand andererseits quantifizierbar wären.

4. KONZEPTION EINES VIELDIMENSIONALEN VERFAHRENS DER WERBE- ERFOLGSKONTROLLE AUF DER GRUNDLAGE VON IMAGEANALYSEN

41 Grundkonzeption des theoretischen Lösungsansatzes =====

Nachdem in den beiden vorhergehenden Abschnitten die theoretischen Möglichkeiten und die praktische Anwendbarkeit der einzelnen Methoden der Imageanalyse dargestellt wurden, gilt es im folgenden einen Lösungsansatz zu konzipieren, der vor allem den offenen Fragen, die in diesem Zusammenhang unbeantwortet blieben, Rechnung trägt.

Die Möglichkeit hierzu besteht durch die Verwendung der insbesondere in der Systemtechnik entwickelten Nutzwertanalyse¹⁾, die von Bellinger zur Lösung komplexer, mehrdimensionaler

1) Vgl. hierzu Zangemeister, Chr.: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, 4. Aufl., München 1976; Rinza, P.; Schmitz, H.: Nutzwert-Kosten-Analyse, Düsseldorf 1977; Pahl, G.; Beitz, W.: Konstruktionslehre, Berlin-Heidelberg-New York 1977; Fersch, F.: Nutzen- und Entscheidungstheorie, Opladen 1975; Kunz, W.; Rittel, H. (Hrsg.): Systemanalyse und Informationsverarbeitung in der Forschung, München-Wien 1970; Lindstadt, H.-J.: Nutzwertanalytische Evaluierung kommunaler Infrastrukturinvestitionen, Zürich-Frankfurt/a. M. 1978; Daenzer, W. F. (Hrsg.): Systems Engineering, Köln-Zürich 1979; Hohmann-Beck, B.: Die Nutzwert-Kosten-Analyse als Instrument für Investitionsentscheidungen in Großhaushaltungen, Gießen 1979; Pätz, J.: Zur Problematik der Identifikation und Bewertung von Nutzen in der Nutzen-Kosten-Analyse, Diss. Regensburg 1973; Churchman, C. W.: Einführung in die Systemanalyse, München 1970; Chestnut, H.: Methoden der System-Entwicklung, München 1973; Gomez, P.; Malik, F.; Oeller, K.-H.: Systemmethodik, Teil I und II, Bern 1975; Chestnut, H.: Prinzipien der Systemplanung, München 1970; Stolber, W. B.: Nutzen-Kosten-Analyse in der Staatswissenschaft, Göttingen 1968; Recktenwald, H. C.: Nutzen-Kosten-Analyse und Programmbudget, Tübingen 1970; Pichler, F.: Mathematische Systemtheorie, Berlin-New York 1975; Forrester, J. W.: Grundzüge einer Systemtheorie, Wiesbaden 1972; Unbehauen, R.: Systemtheorie, München-Wien 1969; Schwarz, H.: Einführung in die moderne Systemtheorie, Braunschweig 1969; Niemeyer, G.: Systemsimulation, Frankfurt/a. M. 1973; Riehle, H.-G.; Rinza, P.; Schmitz, H.: Systemtechnik in Betrieb und Verwaltung, Düsseldorf 1978; Schmitz, H.: Systemtechnik in Betrieb und Verwaltung, Düsseldorf 1978; Recktenwald, H. C.: Die Nutzen-Kosten-Analyse, Tübingen 1971; Brenke, S.: Entscheidungen bei unsicheren Präferenzen: Nutzwertanalytische Ansätze zur Quantifizierung von Zielfunktionen, Münster 1980

naler wirtschafts- und rechtswissenschaftlicher Fragestellungen¹⁾ weiterentwickelt wurde. Der nutzwertanalytische Ansatz kann jedoch nicht unmittelbar auf den hier zu untersuchenden Problemkreis übertragen werden, sondern bedarf einer Modifizierung, bei der folgende Tatbestände zu berücksichtigen sind.

"Die Imagegenese ist an die Wahrnehmung einer Abfolge von Stimulusgesamtheiten und deren Verarbeitung ... durch den Konsumenten gebunden. Der Begriff Stimulus umfaßt die Menge aller verbalen, optischen, akustischen ... Impulse, die von der Unternehmung ..."²⁾ mit Hilfe ihrer absatzpolitischen Instrumente ausgeübt werden können. In der Reaktions-sphäre des Empfängers werden diese objektiven Aktionen in subjektive Qualitäten transformiert. Dieser Sachverhalt kann dazu führen, daß dem Image individuell verschiedene Bedeutungsinhalte beigemessen werden können. Erst die zielgruppenspezifische Aggregation zu einem Gesamtimage ermöglicht Aussagen über die Prägnanz und Abweichungen vom Zielimage.³⁾

1) Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, in: Österreichisches Bankarchiv, 27. Jg. (1979), Heft 4, S. 138-154; Derselbe: Quantifizierung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, in: Berliner Wissenschaftliche Gesellschaft e. V., Jahrbuch 1978, S. 57-84; Derselbe: Das Problem der Fehlzeiten, in: ZfB, 51. Jg. (1981), Heft 5, S. 430-452; Derselbe: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmensverfassung, in: Unternehmensverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von K. Bohr, J. Drukarczyk, H.-J. Drumm, G. Scherrer, Ber7in 1981, S. 129-151; Derselbe: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, in: Unternehmensführung aus finanz- und bankwirtschaftlicher Sicht, hrsg. von E. Rühli und J. P. Thommen, Stuttgart 1980, S. 239-267; Derselbe: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, in: ZfB, 50. Jg. (1980), Heft 1, S. 3-18

2) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 159

3) Vgl. ebenda S. 160

Ein Image stellt demzufolge einerseits das psychische Aktionsfeld unternehmerischer Gestaltungshandlungen dar und nimmt andererseits über die wahrnehmungs- und vorstellungsmäßige Verarbeitung beim Konsumenten auf dessen Verhalten Einfluß. Es stellt das gestaltbare und durch Indikatoren ermittelbare oder realisierte Ergebnis dieser Marktbeziehung dar.¹⁾

Imageanalysen als Kontrollverfahren aller Instrumente und Sektoren des Marketing-Mix "... hinsichtlich der Erfüllung ihrer jeweils ganz speziellen ..., vorher für einen bestimmten Zeitraum als gültig definierten Ziele,"²⁾ unterliegen damit der Aufgabenstellung, die Gesamtheit aller Einstellungen der Konsumenten bezüglich eines bestimmten Imageobjektes zu erfassen, zu quantifizieren und nach bestimmten Ausprägungsgraden zu differenzieren. Sie erfüllen dabei nur dann Erklärungs- oder Kontrollfunktionen, wenn mindestens zwei Vergleichswerte gegenübergestellt werden können. Kontrollgrößen dieser Art ergeben sich grundsätzlich im Rahmen von Querschnitts- oder Längsschnittsanalysen, d. h. durch Gegenüberstellung alternativer Images zu einem gegebenen Zeitpunkt oder einem Vergleich eines bestimmten Images zu verschiedenen Zeitpunkten. Da bei Erfolgskontrollen im Marketing die Erfassung der Veränderung bestimmter absatzpolitischer Aktivitäten im Vordergrund steht, soll nachfolgend einer dynamischen Betrachtungsweise der Vorzug gegeben werden.

Die Quantifizierung komplexer mehrdimensionaler Imagestrukturen setzt voraus, daß in einem ersten Schritt die bedeutsamen Beurteilungsdimensionen (= Anforderungen) ermittelt werden, anhand derer bestimmte Zielpersonen ein Imageobjekt einzuschätzen pflegen. Die Erhebung dieser Denkkategorien

1) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 89

2) Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S.

impliziert notwendigerweise die Forderung nach Vollständigkeit im Sinne eines repräsentativen Itempools.¹⁾

Die unterschiedlich dimensionierten Anforderungen sind in einem weiteren Schritt hinsichtlich ihrer subjektiven Bedeutung zu gewichten und anschließend auf einen einheitlichen Wertmaßstab zu normieren, um sie untereinander vergleichbar zu machen. Hierzu finden sogenannte Erfüllungsgrade Verwendung. Sie lassen sich als einheitliche Wertziffern interpretieren, "welche die relative Stellung ... in der Wertvorstellung eines Beurteilers bezüglich einer Anforderung zum Ausdruck bringen. Sie repräsentieren einen Punkt auf der Skala dieser Wertvorstellungen."²⁾ Erfüllungsgrade ermöglichen demzufolge sowohl die Quantifizierung der unterschiedlichen Beurteilungsdimensionen als auch ihre Aggregation zu einem numerischen Gesamturteil. Die hier skizzierten Handlungsprinzipien sollen nachfolgend auf die Analyse eines Produktimages angewendet werden.

Da sämtliche über einen längeren Zeitraum zum Einsatz gekommenen absatzpolitischen Aktivitäten imagebildend wirken, ist mit der Bestimmung des Images allein noch keine Aussage über einen potentiellen Werbeerfolg verbunden. Entsprechend ist eine Effizienzkontrolle der Werbung erst dann denkbar, wenn Beziehungszusammenhänge zwischen den Marketinginstrumenten einerseits und dem Image andererseits hergestellt werden können. Gelingt es, sowohl die von der Unternehmung ausgehenden Impulse als auch das Image im Zeitablauf durch metrisch skalierte Daten festzustellen, wird es unter Zuhilfenahme der Regressionsanalyse ermöglicht, den obigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu quantifizieren.

1) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 91

2) Bellinger, B.: Quantifizierung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 62

42 Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials =====

Eine Imageanalyse ist in der Regel ein mehrstufig konzipiertes Untersuchungsprojekt, dessen erste Phase dazu dient, das zu lösende Problem abzugrenzen, Arbeitshypothesen auf der Basis bereits "... vorhandener Informationen, Erfahrungen und Untersuchungsergebnisse ..." ¹⁾ zu formulieren, die interessierenden Zielgruppen festzulegen und ein Untersuchungsdesign zu entwickeln. Dazu kann es sich als sinnvoll erweisen, wenige, jedoch hinsichtlich des Problems aussagefähige Personen im Rahmen von Intensiv-Interviews oder Gruppendiskussionen zu befragen, um aus ihrem Denk- und Ausdrucksvermögen erste Imagedimensionen und Bewertungskriterien ableiten zu können.

Zusammenfassend lassen sich damit folgende Arbeitsschritte differenzieren:

- (1) Formulierung des Problems, der Aufgabenstellung und der Ziele ;
- (2) Sekundärstatistische Untersuchungen, wie
 - Sammlung von allgemeinen Literatur- und Methodenstudien zum Thema Image und Imageanalyse ;
 - Sammlung und Auswertung spezieller Veröffentlichungen über die zu untersuchende Firma und ihre Produkte ;
- (3) Durchführung von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen zur Problemanalyse und Hypothesenbildung ;
- (4) Entwicklung und Festlegung des Untersuchungskonzepts.

"Mit dieser Bestandsaufnahme der Grundlagen soll sichergestellt werden, daß alle wesentlichen Voraussetzungen für die Auswahl und Beurteilung der zu ergreifenden Maßnahmen vorliegen." ²⁾

-
- 1) Compagnon Marktforschungs-Institut: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 5
 - 2) Bellinger, B.: Das Problem der Fehlzeiten, a.a.O. S. 439

43 Erarbeitung normierter Bewertungskriterien

431 Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen

Sind die konzeptionellen Überlegungen in oben beschriebenem Sinne abgeschlossen, besteht die nächste wesentliche Aufgabe einer Imageanalyse in der Ermittlung der bedeutsamen Beurteilungsdimensionen (= Anforderungen), anhand derer potentielle Konsumenten ein Produkt einzuschätzen pflegen. Welche Kriterien im einzelnen die Imagegenese beeinflussen und nachweislich zur Erklärung der Verhaltensrelevanz herangezogen werden können, richtet sich nach der individuellen Zielsetzung der Zielpersonen und kann durch geeignete Auswahlverfahren sichergestellt werden.

Hierbei sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar, wie sie beispielsweise im Rahmen der Bestandsaufnahme klassifiziert wurden. Man bedient sich insbesondere diverser Befragungsvarianten, wie direkter Befragung, projektiver Techniken oder Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen usw.¹⁾ "Als entscheidend in dieser Phase erweist sich letztlich die Werkstellung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Erhebungskosten und möglichst erschöpfender Auslotung ..." ²⁾ der als relevant erachteten Anforderungen.

Bei den Anforderungen, die der Bildung eines bestimmten Produktimages zugrunde gelegt werden, handelt es sich, wie die folgende Auswertung der in der Literatur vorgestellten Konzepte zeigt, "vorwiegend um die erlebnismäßige Interpretation absatzpolitischer Instrumente." ³⁾

1) Vgl. S.42 ff. dieser Arbeit

2) Schobert, R.: Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung, Berlin 1979, S. 67

3) Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, a.a.O. S. 67

Lfd. Nr.	ARTEN DER ANFORDERUNGEN	Gewicht
	<u>1. Produktspezifische Anforderungen</u>	(0,40)
1	11 Produktbeschaffenheit	0,25
2	12 Firmengröße -und bedeutung	0,10
3	13 Zugehöriges Sortiment	0,05
	<u>2. Preisspezifische Anforderungen</u>	(0,20)
4	21 Preis	0,15
5	22 Zahlungsbedingungen	0,05
	<u>3. Leistung- und servicespezifische Anforderungen</u>	(0,20)
6	31 Persönliche Beratung	0,05
7	32 Verfügbarkeit	0,05
8	33 Kundendienst	0,05
9	34 Umfang der Garantieleistungen	0,03
10	35 Lieferungsbedingungen	0,02
	<u>4. Informationsspezifische Anforderungen</u>	(0,20)
11	41 Umfang der Informationsmöglichkeiten	0,10
12	42 Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen	0,05
13	43 Werbestil	0,05
		1,00

Abb. 26

Anforderungsliste zur Ermittlung eines Produktimages¹⁾

1) Vgl. hierzu Müller, G.: Das Image des Markenartikels, a.a.O. S. 172; Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 111 f.; Compagnon Marktforschungsinstitut: Psychologische Image-Studien, a.a.O. S. 2; Andritzki, K.; Merkle, E.: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen, in: Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von F. Böcker und E. Dichtl, Berlin 1975, S. 295; Magyar, K. M.: Produkt-, Marken- und Firmenimage, in: Management Enzyklopädie, Bd. 4, München 1971, S. 1225; Flögel, H.: Image, in: Management Enzyklopädie, Bd. 3, München 1970, S. 435; Bergler, R.: Marktforschung und Marktpsychologie, in: Handbuch der Werbung, a.a.O. S. 84 ff.; Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O. S. 155 ff.

Sind die der Bewertung zugrundeliegenden Anforderungen ermittelt, so ist sicherzustellen, daß diese sich möglichst wenig oder überhaupt nicht überschneiden.¹⁾ Nur so ist zu gewährleisten, daß das Ergebnis nicht durch Doppelbewertungen verfälscht wird. Die Überschneidungsfreiheit der einzelnen Bewertungskriterien läßt sich am einfachsten durch eine Matrix verwirklichen, "bei der man alle Anforderungen sowohl in Zeilen als auch in Spalten aufführt ..." ²⁾ und sie hinsichtlich ihrer Redundanzen miteinander vergleicht. Die folgende Abbildung vermittelt diesen Sachverhalt.

	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A _n
A ₁		+	-	-	-	-	-	-	-
A ₂			-	-	-	-	-	-	-
A ₃				-	-	-	-	-	-
A ₄					+	-	-	-	-
A ₅						-	-	-	-
A ₆							-	-	-
A ₇								-	-
A ₈									-
A _n									

Abb. 27

Überprüfung der Anforderungen auf Überschneidungen

+ Doppelbewertung

- keine Doppelbewertung

Quelle: In Anlehnung an Rinza, P.; Schmitz, H.:
Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O. S. 32

- 1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 65
- 2) Derselbe: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, a.a.O. S. 5

Werden durch eine solche Matrix Anforderungen erkannt, bei denen Doppelbewertungen vorliegen, so sind diese, je nach dem Grad ihrer Überschneidung, zu eliminieren, einzuengen oder konkreter abzugrenzen.¹⁾

Liegen die voneinander unabhängigen Beurteilungsdimensionen fest, so sind diese entsprechend ihrer subjektiv empfundenen Bedeutung zu gewichten. "Hierbei übersteigt die Anzahl der einer Bewertung zugrundezulegenden Anforderungen gewöhnlich nicht die Zahl 15, weil die ... Gewichtung der Anforderungen die über diese Anzahl hinausgehenden weniger gewichtigen Anforderungen unbedeutend werden läßt."²⁾

Die eigentliche Gewichtung orientiert sich an einer Befragung der Marktsubjekte, bei der für jede Anforderung ein Relevanz-Index zu erheben ist, der einen Anteil am Gesamtgewicht, das nachfolgend den Wert 1,0 annehmen soll, zum Ausdruck bringt. Insofern läßt sich das Gewicht eines Beurteilungskriteriums als Wertziffer begreifen, das die relative Bedeutung einer Anforderung für eine Zielperson angibt.³⁾

Um den Gewichtungsprozeß für die hierbei integrierten Konsumenten transparenter zu gestalten, empfiehlt es sich, zunächst die einzelnen Anforderungsgruppen hinsichtlich ihrer Bedeutung in eine Rangfolge bringen zu lassen. Die sich anschließende Gewichtung wäre entsprechend der gewählten Präferenzordnung vorzunehmen. Die innerhalb dieser übergeordneten Kategorien zusammengefaßten Anforderungen der nächstniedrigen Stufe wären danach analog zu behandeln.⁴⁾ Ein mögliches Ergebnis dieser Vorgehensweise ergibt sich aus Abb. 26, wobei die dort aufgeführten Gewichtungsfaktoren

1) Rinza, P.; Schmitz, H.: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O. S. 31

2) Bellinger, B.: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, a.a.O. S. 6

3) Vgl. ebenda

4) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 68

einer zielgruppenspezifischen Aggregation entsprechen.

432 Ableitung der Merkmale und Festlegung der Merkmalsstruktur

Lassen sich die ermittelten Anforderungen nicht unmittelbar messend bewerten, sind aus ihnen Merkmale abzuleiten, die für die jeweilige Anforderung charakteristisch sind und die Möglichkeit einer Quantifizierung und Skalierung bieten. Häufig sind Anforderungen jedoch nicht allein durch ein Hauptmerkmal auszudrücken. "In solchen Fällen wird es notwendig, für Hauptmerkmale untergeordnete Merkmale festzulegen."¹⁾ Genügen auch sie nicht einer messenden Bewertung, sind Merkmale der dritten Stufe auszugliedern.

Empirische Arbeiten zeigen jedoch, "daß Anforderungen entweder unmittelbar durch Hauptmerkmale oder durch Untermerkmale der ersten oder zweiten Stufe ausreichend vollständig beschrieben werden können. Die jeweils in der untersten Stufe ... stehenden Merkmale bilden schließlich die Merkmalsstruktur ..."²⁾ und Zweckdefinition des zu analysierenden Produktimages.

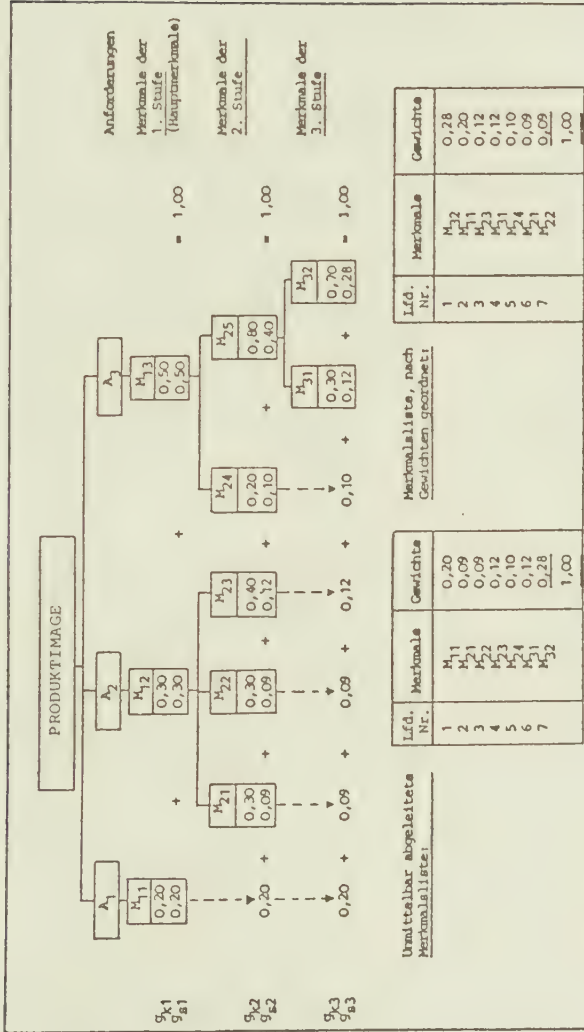
Entsprechend dem Strukturierungsprozeß der einzelnen Merkmale sind anschließend die Gewichte der Anforderungen zu unterteilen. "An die Stelle der Gruppengewichte treten ... die Gesamtgewichte für die Merkmale der zweiten und dritten Stufe. Hierbei ist Bedingung, daß die Summe der Stufengewichte auf jeder Ebene 1,00 ist."³⁾ Die folgende Abbildung dokumentiert "... die Berechnung der Stufengewichte, die Ableitung der vorläufigen Merkmalsliste und die Aufbereitung der vorläufigen Merkmalsliste zu einer nach Gewichten geordneten endgültigen Merkmalsliste."⁴⁾

1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 70

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Ebenda



f_k = Knotengewichte
 g_i = Stufengewichte

Abb. 28

Ableitung einer Merkmalliste

Quelle: Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 71

433 Quantifizierung, Grenzbestimmung und Skalierung der Merkmale

Die Quantifizierung, Grenzbestimmung und Skalierung der aufgefundenen Merkmale bilden die Voraussetzung einer messenden Bewertung eines Imageobjektes. Merkmale werden dadurch quantifiziert, indem ihnen Eigenschaftsgrößen zugeordnet und Maßeinheiten festgelegt werden, mit deren Hilfe die Merkmalsquantitäten in gleichmäßiger Reihenfolge auf einer linearen Zahlenskala abgebildet werden können.¹⁾

"Handelt es sich bei den Eigenschaftsgrößen um physikalische oder monetäre Größen, so ist es vergleichsweise einfach,"²⁾ die Quantitäten der Merkmale durch entsprechende Einheiten festzulegen. Dagegen treten bei Merkmalen komplexer Natur "... an die Stelle von Eigenschaftsgrößen verbal formulierte Merkmalsquantitäten, die sich ... mit Hilfe von Punktzahlen ... abbilden lassen."³⁾

Da es sich bei einem Image generell um eine qualitative Größe handelt, dürften im vorliegenden Fall vorwiegend komplexe Merkmale einer Quantifizierung zugrunde liegen. Demzufolge läge die einfachste Grundlage für ein messendes Bewerten darin, "die Eigenschaftsgröße einer Anforderung mit Hilfe von Punktwerten auszudrücken und den Bewertungsbe- reich durch eine Punktwertskala, ähnlich der Notenskala in den Schulen, festzulegen."⁴⁾ Für die weiteren Bewertungszwecke soll deshalb die nachfolgende Punktwertskala Verwendung finden.

1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 72

2) Ebenda

3) Ebenda

4) Bellinger, B.: Das Problem der Fehlzeiten, a.a.O. S. 442

"PUNKTZAHL

WORTNOTE

0	ungenügend
1	mangelhaft
2	ausreichend
3	durchschnittlich
4	gut
5	sehr gut
6	ausgezeichnet"1)

Durch die von 0-6 reichende Punktwertskala werden gleichzeitig die jeweils niedrigsten und höchsten Werte der komplexen Merkmale festgelegt. "Bei den übrigen Merkmalen sind den Anforderungen entsprechende obere und untere Grenzen der Eigenschaftsgrößen festzulegen."2)

1) Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 143

2) Derselbe: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S.74

434 Aufstellen der Bewertungsliste

Die Bewertungsliste faßt die Ergebnisse der bisherigen Arbeiten zusammen, indem in einer Übersicht sowohl die ermittelten Anforderungen als auch die aus ihnen resultierenden Merkmale mit ihren jeweiligen Gewichtungsfaktoren aufgeführt werden. Gleichzeitig enthält sie die entsprechenden Eigenschaftsgrößen und Grenzwerte der einzelnen Merkmale, die für eine spätere Normierung erforderlich sind.¹⁾ Die folgende Abbildung zeigt den grundsätzlichen Aufbau einer solchen Bewertungsliste.

ANFORDERUNGEN			MERKMALE (BEWERTUNGSKRITERIEN)						
Lfd. Nr.	Arten der Anforderungen	Gewichte	Lfd. Nr.	Arten der Merkmale	Gewichte	Eigenschaftsgrößen		$x_{\min}$	$x_{\max}$
	1	2	3	4	5	Arten	Maßeinheit	8	9
1	E_1	g_1	1	M_1	g_1	x_1	Anzahl	2	5
2	E_2	g_2	2	M_2	g_2	x_2	TDM	25,00	70,00
3			3	M_3	g_3	x_3	v.H.-Satz	3,00	5,00
4	E_3	g_3	4	M_4	g_4	x_4	Punktzahl	2	6
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1	E_1	g_1	1	M_1	g_1	x_1	...	...	...
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
n	E_n	g_n	n	M_n	g_n	x_n	...	...	...
		$\sum_{i=1}^n g_i = 1$			$\sum_{i=1}^n g_i = 1$				

Abb. 29

Grundsätzlicher Aufbau einer Bewertungsliste

Quelle: Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 73

1) Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 144

435 Normierung der Merkmale mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen

Will man die in der Bewertungsliste enthaltenen Kriterien unterschiedlicher Dimensionalität untereinander vergleichbar und damit weiteren mathematischen Operationen zugänglich machen, müssen die einzelnen Merkmalsquantitäten einem einheitlichen und dimensionslosen Wertmaßstab zugeordnet werden. Hierzu finden im folgenden zwischen 0 und 100 verlaufende Erfüllungsgrade Verwendung, die es erlauben, die einzelnen Merkmale mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen zu normieren.¹⁾ "Damit wird es möglich, in einem prozentualen Ausdruck darzustellen, inwieweit bestimmte Ausprägungen von Eigenschaftsgrößen eines Merkmals bestimmte Anforderungen erfüllen. Diese Erfüllungsgrade sollen im folgenden mit 'w' bezeichnet werden."²⁾

Zuordnungsfunktionen legen damit allgemein den Zusammenhang zwischen zwei Veränderlichen fest. Im vorliegenden Fall "... handelt es sich hierbei um den Zusammenhang zwischen den Quantitäten der Merkmale (Zahlenwerte der Einheiten oder Wortnoten) einerseits und den Erfüllungsgraden andererseits."³⁾ Entsprechend den ermittelten Beziehungen zwischen beiden Faktoren können sie unterschiedliche Verlaufsformen annehmen.⁴⁾ Typische Funktionen dieser Art zeigt die folgende Abbildung.

-
- 1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 74
 - 2) Derselbe: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 252
 - 3) Derselbe: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, a.a.O. S. 7
 - 4) Vgl. Pahl, G.; Beitz, W.: Konstruktionslehre, a.a.O. S. 141, Rinza, P.; Schmitz, H.: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O. S. 43, Zangemeister, Chr.: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, a.a.O. S. 221

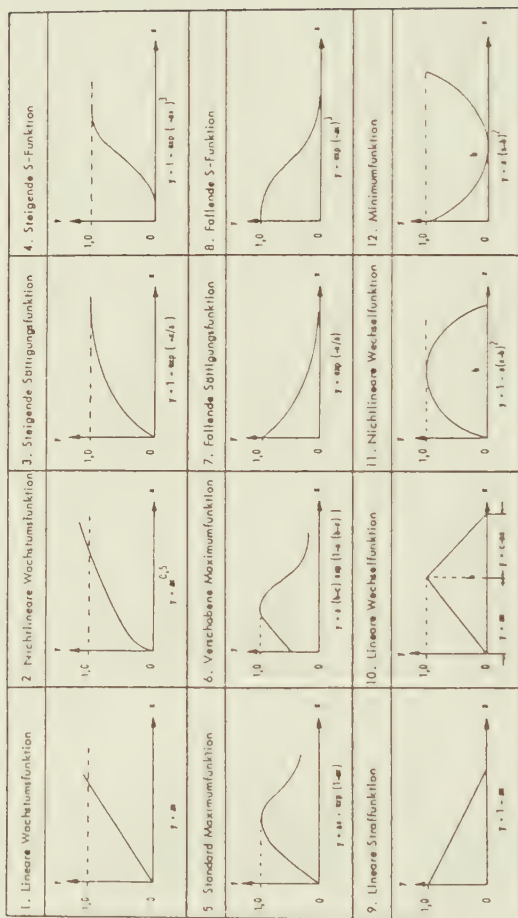


Abb. 30

Typische Zuordnungsfunktionen

Quelle: Zangemeister, Chr.: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, a.a.O. S. 221

Mit Hilfe der hier dargestellten Zuordnungsfunktionen können sowohl monetäre und physikalische als auch komplexe Merkmale in entsprechende Erfüllungsgrade transformiert werden. Rinza/Schmitz weisen jedoch auf das Bemühen der Praxis hin, "lineare Funktionen zu verwenden; dies vereinfacht das Verfahren, zumindest bezüglich des Zeitaufwands und der Bearbeitungskosten; zudem bleiben in der Regel die Abweichungen der Erfüllungsgrade gegenüber der Verwendung von nicht linearen Funktionen innerhalb tolerierbarer Grenzen."¹⁾

Da der Quantifizierung eines Produktimages vor allem mit Punktzahlen bewertete komplexe Merkmale zugrunde liegen, ist es möglich, diese anhand einer linearen Wachstumsfunktion vom Typ $w = \frac{100}{6} x$ in Erfüllungsgrade umzurechnen.

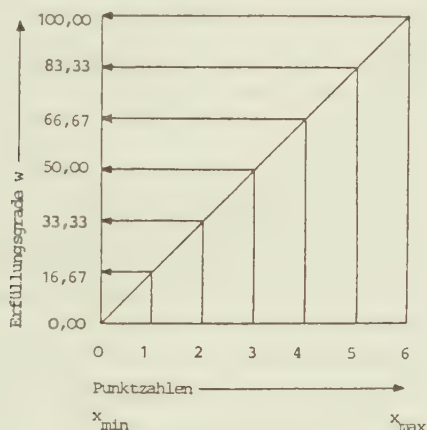


Abb. 31

Zuordnung von Punktzahlen komplexer Merkmale zu Erfüllungsgraden

Quelle: Bellinger, B.: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsvorfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 144

1) Rinza, P.; Schmitz, H.: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O. S. 44

Die bestimmten Punktwerten entsprechenden Erfüllungsgrade können hierbei unmittelbar aus der obigen Abbildung entnommen werden.

44 Analyse und Bewertung von Produktimages

441 Bewertung der Merkmale eines Produktimages

"Nachdem mit Hilfe der Bewertungsliste, der Punktwertskala und den jeweiligen Zuordnungsfunktionen die Bewertungsvorschrift einheitlich festgelegt ist, können die Einzelbewertungen vorgenommen werden."¹⁾ Während bei Merkmalen, deren Eigenschaftsgrößen in monetären oder physikalischen Einheiten gemessen werden, die Erfüllungsgrade unmittelbar über die entsprechenden Zuordnungsfunktionen bestimmt werden können, ist beim Auftreten komplexer Merkmale ein Umweg über die Benotung mit Punktzahlen nötig.²⁾

Die einem Produktimage zugrundeliegende komplexe Merkmalsstruktur ist demzufolge unter Verwendung von Skalafragebögen gemäß Abb. 32 zu bewerten.³⁾ Derartige Fragebögen enthalten zur individuellen Einschätzung des betreffenden Images für jedes zu bewertende Merkmal die Punktzahl 0 bis 6. Sie werden den in die Befragung integrierten Personen mit der Maßgabe vorgelegt, jede Anforderung mit derjenigen Punktzahl zu kennzeichnen, die ihnen am zutreffendsten erscheint.⁴⁾

1) Bellinger, B.: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 253

2) Vgl. derselbe: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 146

3) Beim vorliegenden Beispiel werden zur Vereinfachung die eingangs ermittelten Anforderungen als Merkmale behandelt.

4) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 78

Lfd. Nr.	Punktwerte Bewertungskriterien	Produktimage (t ₀)					
		ungenügend	mangelhaft	ausreichend	durchschnittlich	gut	sehr gut überragend
1	Produktbeschaffenheit	0	1	2	3	4	6
2	Firmengröße und -bedeutung	0	1	2	3	4	5 6
3	Zugehöriges Sortiment	0	1	2	3	4	5 6
4	Preis	0	1	2	3	4	5 6
5	Zahlungsbedingungen	0	1	2	3	4	5 6
6	Persönliche Beratung	0	1	2	3	4	5 6
7	Verfügbarkeit	0	1	2	3	4	5 6
8	Kundendienst	0	1	2	3	4	5 6
9	Umfang der Garantieleistungen	0	1	2	3	4	5 6
10	Lieferungsbedingungen	0	1	2	3	4	5 6
11	Umfang der Informations- möglichkeiten	0	1	2	3	4	5 6
12	Glaubwürdigkeit der Werbe- aussagen	0	1	2	3	4	5 6
13	Werbestil	0	1	2	3	4	5 6

Abb. 32

Beispiel für die Einzelbewertung komplexer
Merkmale mit Hilfe von Punktzahlen

"Sind die Erhebungsarbeiten beendet, so werden die Fragebögen nach Durchschnittswerten der ... zustandegekommenen Punktzahlen aufbereitet. Aus dieser Zusammenstellung der durchschnittlichen Punktzahl je Merkmal lassen sich die durchschnittlichen Eignungsprofile ... als Abschluß der Bewertung komplexer Merkmale zusammenstellen."¹⁾ Abb. 32 vermittelt das Ergebnis einer diesbezüglichen Vorgehensweise für die Bewertung eines Produktimages im Zeitpunkt t_0 .

Der dynamische Aspekt marketingspezifischer Erfolgskontrollen wird im Rahmen der weiteren Ausführungen dadurch betont, daß unterstellt wird, entsprechende Erhebungen mit Hilfe von Skala-Fragebögen seien zu verschiedenen Zeitpunkten vorgenommen worden.²⁾ Darüber hinaus wird davon ausgegangen, daß die Beurteilungsdimensionen im Zeitablauf konstant bleiben, d. h. weder neue Anforderungen hinzukommen noch alte wegfallen, da andernfalls die entstehenden Konfigurationen mangels einer gemeinsamen Datenbasis inhaltlich nicht vergleichbar sind. Inwieweit neu zu berücksichtigende Determinanten das Gesamtergebnis zu beeinflussen vermögen, mag der an späterer Stelle vorzunehmenden Empfindlichkeitsanalyse vorbehalten bleiben.

1) Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 147

2) Auf die Praktikabilität dieser Verfahrensweise weist insbesondere Juchems hin; vgl. Juchems, A.: Werbeaufwand - Werbewirkung - Praktische Erfahrungen mit einem System der kontinuierlichen Werbewirkungskontrolle, unveröffentlichtes Manuskript, Hamburg 1980

Sind die Punktzahlen der einzelnen Bewertungskriterien in oben beschriebener Weise erhoben, sind sie in einem weiteren Schritt in Erfüllungsgrade, "bei einer Annahme linearer Verhältnisse beispielsweise durch die ... Zuordnungsfunktion $w = (100 : 6) \cdot x$, umzurechnen."¹⁾ Abb. 33 dokumentiert diesen Sachverhalt.

Lfd. Nr.	Erfüllungsgrade Bewertungskriterien	Punktzahlen	Erfüllungs- grade
		x_i	w_i
1	Produktbeschaffenheit	5	83,33
2	Firmengröße und -bedeutung	3	50,00
3	Zugehöriges Sortiment	3	50,00
4	Preis	4	66,67
5	Zahlungsbedingungen	2	33,33
6	Persönliche Beratung	3	50,00
7	Verfügbarkeit	3	50,00
8	Kundendienst	4	66,67
9	Umfang der Garantieleistungen	4	66,67
10	Lieferungsbedingungen	3	50,00
11	Umfang der Informations- möglichkeiten	5	83,33
12	Glaubwürdigkeit der Werbe- aussagen	4	66,67
13	Werbestil	3	50,00

Abb. 33

Erfüllungsgrade w_i gemäß den Punktzahlen in Abb. 32

1) Bellinger, B.: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 254

442 Nutzwertkalkulation eines Produktimages

Sind alle Merkmale in oben beschriebenem Sinne mit Erfüllungsgraden bewertet, ist es mit Hilfe der Nutzwertkalkulation möglich, ein zusammenfassendes Urteil über ein bestimmtes Produktimage zu bilden.¹⁾

Da einerseits die bei den Einzelbewertungen zustande gekommenen Erfüllungsgrade zwischen 0 und 100 liegen und andererseits die Gewichtung der einzelnen Merkmale insgesamt 1,0 ergibt, muß das aus der Addition aller gewichteten Erfüllungsgrade resultierende numerische Gesamturteil ebenfalls einen Wert in der Bandbreite zwischen 0 und 100 annehmen.²⁾ Die auf diese Weise errechneten Nutzwerte entsprechen demnach Prozentwerten der jeweils erreichten Güte eines Images.

Die folgende Abbildung dokumentiert den geschilderten Sachverhalt. Die hierbei verwendeten Zahlenwerte sind fiktiv gewählt und dienen ausschließlich dem Zweck, die Grundkonzeption einer Gesamtbewertung zu verdeutlichen.

-
- 1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 78
 - 2) Derselbe: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 254

Lfd. Nr.	Stufen der Kalkulation Bewertungskriterien	Gewichte g_i	Maßeinheiten x_i	Ergebnisse der Einzelbewertung		
				x_i	w_i	w_{ig}
		1	2	3	4	5
1	Produkteschaffenheit	0,25	Punktzahlen	5	83,33	20,83
2	Firmengröße und -bedeutung	0,10	Punktzahlen	3	50,00	5,00
3	Zugehöriges Sortiment	0,05	Punktzahlen	3	50,00	2,50
4	Preis	0,15	Punktzahlen	4	66,67	10,00
5	Zahlungsbedingungen	0,05	Punktzahlen	2	33,33	1,67
6	Persönliche Beratung	0,05	Punktzahlen	3	50,00	2,50
7	Verfügbarkeit	0,05	Punktzahlen	3	50,00	2,50
8	Kundendienst	0,05	Punktzahlen	4	66,67	3,33
9	Umfang der Garantieleistungen	0,03	Punktzahlen	4	66,67	2,00
10	Lieferungsbedingungen	0,02	Punktzahlen	3	50,00	1,00
11	Umfang der Informationsmöglichkeiten	0,10	Punktzahlen	5	83,33	8,33
12	Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen	0,05	Punktzahlen	4	66,67	3,33
13	Werbestil	0,05	Punktzahlen	3	50,00	2,50
14	Summe 1 - 9	1,00				65,49

Abb. 34

Beispiel für die Gesamtbewertung eines Produktimages mit Hilfe der Nutzwertkalkulation

443 Empfindlichkeitsanalyse

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß bei der hier konzipierten Imageanalyse auf der Basis von Skalafragebögen, die Beurteilungsdimensionen konstant gehalten werden müssen, um inhaltlich identische Daten einem Vergleich unterziehen zu können. Stellt man die genannte Annahme durch die Vorgabe von Anforderungen sicher, "begibt man sich der Möglichkeit, neu entstandene Determinanten der Urteilsstruktur zu erfassen. Daraus resultiert eine nicht zu überwindende Unsicherheit, ob die ermittelte(n) Lösung(en) ... die tatsächliche(n) Grundlage(n) zur Differenzierung ... in allen Perioden darstellt (darstellen)."¹⁾

Bestehen nach Abschluß des Bewertungsvorganges derartige Bedenken hinsichtlich Richtigkeit und Verlässlichkeit der Ergebnisse, so ist im Rahmen einer Empfindlichkeitsanalyse die Stabilität der gewonnenen Lösung in bezug auf die Änderung der Ausgangsdaten zu überprüfen. "Dies wäre in der Weise möglich, daß die Elemente der Analysen in ihren jeweiligen Bandbreiten verändert und hinsichtlich etwaiger Auswirkungen auf das Rechnungsergebnis untersucht werden."²⁾ Trotz Beibehaltung der Beurteilungsdimensionen wäre es somit möglich, Fehler der Bewertungsergebnisse zu erkennen und hinsichtlich ihrer Konsequenzen näher zu analysieren.

Denkbare Gegenstandsbereiche diesbezüglicher Betrachtungen könnten damit z. B. neu auftretende Anforderungen und ihre Gewichtung, die Festlegung der Zuordnungsfunktionen oder die zu befragenden Personenkreise sein.³⁾

-
- 1) Schobert, R.: Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung, Berlin 1979, S. 106
 - 2) Bellinger, B.: Das Problem der Fehlzeiten, a.a.O. S. 446
 - 3) Vgl. Sorg, H. P.: Aufgabe der innerbetrieblichen Information für Mitarbeiter und Messung ihrer Wirksamkeit, Diss. Berlin 1979, S. 168

444 Ableitung numerischer Gesamtnoten

Die durch die Addition der gewichteten Erfüllungsgrade zustandegekommenen Nutzwerte der einzelnen Images liegen zwischen 0 und 100. Würde die Güte eines Images "... linear entsprechend dem Anwachsen ihrer Nutzwerte ansteigen, so entsprächen die errechneten Nutzwerte Prozentwerten der höchstens erreichbaren Güte."¹⁾ In diesem Fall könnte unmittelbar jedem Image durch die Verwendung einer entsprechenden Zuordnungsfunktion eine Note zugeordnet werden.²⁾ Abb. 35 vermittelt diesen Sachverhalt:

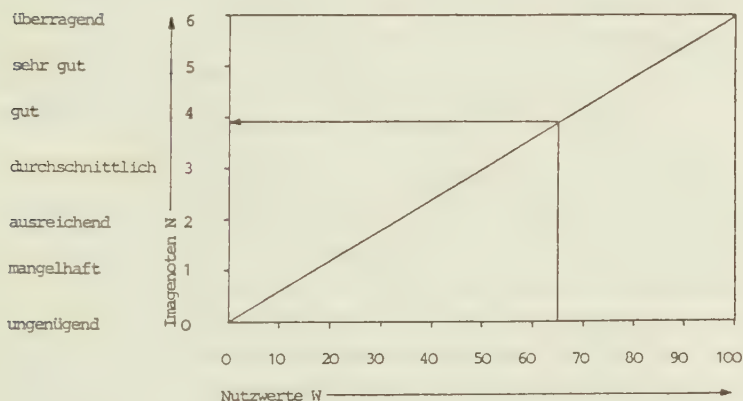


Abb. 35

Zuordnung der Nutzwerte W zu den Imaginoten durch die Zuordnungsfunktion vom Typ: $N = \frac{1}{100} \cdot 6 \cdot W$

Quelle: Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 151

- 1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 80
- 2) Vgl. derselbe: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, a.a.O. S. 151

Nicht immer werden jedoch die Vorstellungen der befragten Personenkreise mit dem auf diese Weise ermittelten Werturteil übereinstimmen. Es ist vielmehr zu erwarten, daß gezielte Verbesserungsmaßnahmen an einem vergleichsweise schlechten Image ein prozentual höheres Anwachsen des Nutzwertes versprechen lassen als die bei einem schon auf höherem Niveau stehenden Image.¹⁾

"In solchen Fällen müßte von der Linearität abgegangen und eine Zuordnungsfunktion für den Nutzwert W_i zu einem numerischen Gesamturteil N_i gesucht werden, bei der die zustandegekommene Wortnote auch der Vorstellung der für eine Gesamtbeurteilung geeigneten Personen entspricht."²⁾ Bessere Ergebnisse könnten dann beispielsweise mit der folgenden Sättigungsfunktion erwartet werden.

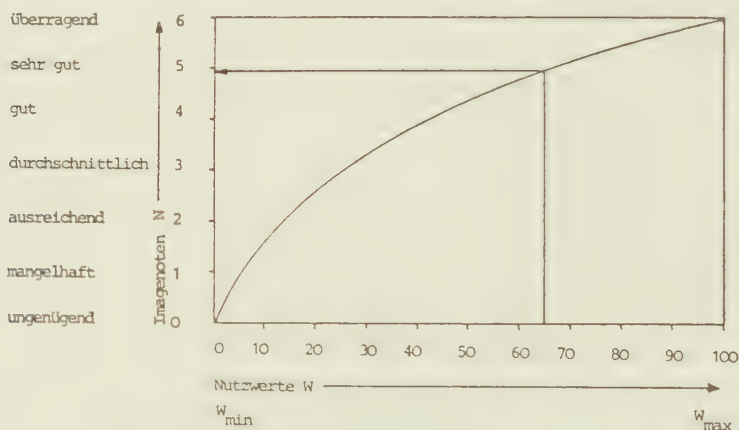


Abb. 36

Zuordnung der Nutzwerte zu den Imagenoten durch die

Zuordnungsfunktion vom Typ: $N = 0,6 \cdot W^{0,5}$

Quelle: Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S. 80

- 1) Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O. S.81
- 2) Derselbe: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 255

Eine solche Annäherung der Ergebnisse einer Nutzwertkalkulation an die numerischen Gesamturteile der befragten Personenkreise entspricht in etwa der buchhalterischen Abstimmung.¹⁾

45 Ermittlung der Zusammenhänge zwischen absatzwirtschaftlichen Aktionsvariablen und Produktimages mit Hilfe der Regressionsanalyse
=====

Wie bereits eingangs erwähnt, ist mit der Quantifizierung eines Produktimages allein noch keine Aussage über einen potentiellen Werbeerfolg verbunden. Da sämtliche absatzpolitischen Aktivitäten imagebildend wirken, ist eine Effizienzkontrolle der Werbung erst dann möglich, wenn Beziehungszusammenhänge zwischen diesen Aktionsvariablen einerseits und dem Image andererseits hergestellt werden können.

Unter der Voraussetzung, daß sowohl die von der Unternehmung ausgehenden Impulse als auch das Image im Untersuchungszeitraum durch metrisch skalierte Daten festgehalten werden können, wird eine regressionsanalytische Verarbeitung der Variablen, wie sie nachfolgend durchgeführt werden soll, möglich. "Die Hypothese über eine mögliche Ursache-Wirkungs-Beziehung ... ist vor der Anwendung der Regressionsanalyse auf ihre sachlogische Plausibilität zu prüfen,"²⁾ d. h. daß zunächst eine Entscheidung über die Einteilung der für die Untersuchung relevanten unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen getroffen werden muß. Im vorliegenden Fall könnte beispielsweise die folgende Klassifizierung vorgenommen werden:

-
- 1) Bellinger, B.: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, a.a.O. S. 255
 - 2) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analyse-methode, a.a.O. S. 53

ABHÄNGIGE VARIABLE	UNABHÄNGIGE VARIABLE(N)
Produkt- image	Werbung Preis Verkaufsförderung . . . weitere metrisch skalierte unabhängige Variablen

Abb. 37

Einteilung der zu untersuchenden Variablen der Regressionsanalyse

Quelle: In Anlehnung an Schuchard-Fischer, Chr.; u.a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 52

Die Regressionsanalyse konzentriert sich dabei nicht nur auf die Untersuchung der Frage, ob zwei oder mehrere Variablen in irgendeiner Weise miteinander verknüpft sind, sondern unterstellt "... eine eindeutige Richtung des Zusammenhanges unter den Variablen, die nicht umkehrbar ist."¹⁾ Dabei wird von der Prämisse ausgegangen, daß zwischen Regressand (abhängiger Variable) und Regressor(en) (unabhängige Variablen) eine lineare Beziehung besteht. Das bedeutet, daß aus empirischen Werten für beide eine lineare Beziehung errechnet werden muß, die folgenden allgemeinen Ausdruck findet:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i$$

wobei Y = abhängige Variable

x_i = unabhängigen Variablen

b_0 = konstantes Glied

b_i = Regressionskoeffizient²⁾

1) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 52

2) Vgl. ebenda S. 56

Welche konkreten Anwendungsmöglichkeiten durch die Regressionsanalyse innerhalb der vorliegenden Arbeit gegeben sind, soll im folgenden durch ein fiktives Zahlenbeispiel demonstriert werden.

In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, daß im Rahmen eines bestimmten Untersuchungszeitraumes ein Produktimage zu zehn verschiedenen Zeitpunkten aufgrund eines gleichbleibenden Befragungsdesigns erhoben und mit Hilfe der Nutzwertkalkulation quantifiziert werden kann. Darüber hinaus wird unterstellt, daß in der gleichen Periode zur Beeinflussung interessierender Konsumentengruppen vier durch eine Unternehmung steuerbare Aktionsvariable eingesetzt und gleichermaßen klassifiziert werden können. Ein mögliches Ergebnis einer diesbezüglichen Erhebung zeigt die folgende Abbildung.

Lfd. Nr.	Inagenoten	Werbeaufwendungen in DM	Preise in DM	Aufwendungen für die Produktpflege in DM	Aufwendungen für die Verkaufsförderung in DM
	1	2	3	4	5
1	3,10	10.000.-	695.-	3.500.-	5.000.-
2	3,75	12.500.-	675.-	3.500.-	4.500.-
3	3,65	11.900.-	679.-	5.000.-	4.500.-
4	3,99	12.900.-	685.-	-	4.850.-
5	4,20	14.000.-	680.-	5.200.-	4.900.-
6	4,15	14.200.-	670.-	3.400.-	4.800.-
7	4,21	14.300.-	690.-	3.450.-	4.350.-
8	4,75	14.500.-	705.-	3.490.-	4.400.-
9	4,89	15.000.-	715.-	3.000.-	4.350.-
10	4,85	14.850.-	720.-	2.500.-	4.200.-

Abb. 38

Fiktive Ausgangsdaten des Anwendungsbeispiels

Die Ausgangsdaten lassen dabei erkennen, daß fünf Variable für einen regressionsanalytischen Ansatz in Betracht ge-

zogen werden können: 'Image' als abhängige, 'Werbeaufwendungen', 'Preis', 'Produktpflege' und 'Verkaufsförderung' als unabhängige bzw. erklärende Variable.

Die Analyse des Zahlenmaterials und die damit verbundenen Rechenoperationen basieren hierbei auf elektronischer Datenverarbeitung.¹⁾ Zunächst wird jeweils eine der oben aufgeführten unabhängigen Variablen im Rahmen einer einfachen Regressionsrechnung hinsichtlich ihrer Wirkung auf das Image untersucht. "Im normalen Anwendungsfall würde es allerdings zu empfehlen sein, gleich alle als erklärende Variable in Betracht kommenden Größen in die Untersuchung einzubeziehen. In solchen Fällen, in denen mehr als eine erklärende Variable in den Regressionsansatz aufgenommen wird, spricht man von multipler Regressionsanalyse."²⁾ Sie wird im Anschluß an die erste Auswertungsphase zu beschreiben sein.

Entsprechend der vorliegenden Problemstellung soll als erste unabhängige Variable die 'Werbung' in einen Regressionsansatz aufgenommen und in ihrer Wirkung auf das Image untersucht werden. Ob eine lineare Beziehung zwischen beiden Variablen besteht, läßt sich meist schon anhand eines Diagramms erkennen, das die Stichprobenwerte der betrachteten Größen enthält. Im vorliegenden Beispiel ergibt sich dabei folgendes Bild:

-
- 1) Die betrachteten Variablen sind in den Computerausdrucken folgendermaßen abgekürzt: Imagenoten (= Image), Werbeaufwendungen (= Werb), Produktpflege (= Produkt) und Verkaufsförderung (= Verkauf).
 - 2) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 57

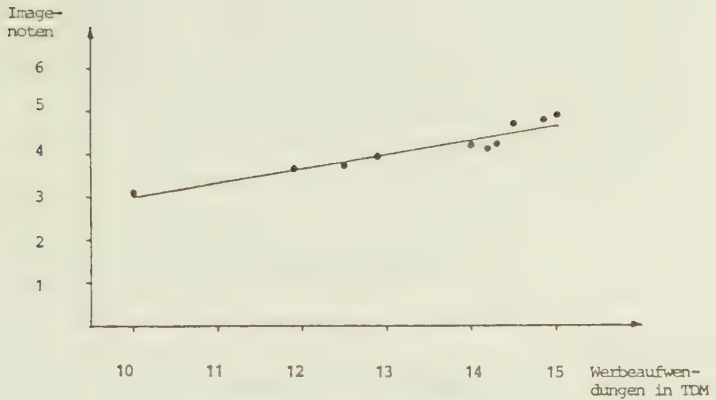


Abb. 39

Punktediagramm der beobachteten Variablen
Image und Werbung gemäß Abb. 38

Durch die Berechnung einer linearen Funktion, die sich der empirischen Punkteverteilung möglichst genau anpaßt, wird die Schätzung einer bestimmten Imagenote für entsprechende Werte der Werbeaufwendungen ermöglicht. Dazu ist es notwendig, die Parameter der oben aufgeführten Regressionsgleichung b_0 und b_1 zu bestimmen. Mit Hilfe der 'Methode der kleinsten Quadrate' ist es möglich, für beide Koeffizienten eine eindeutige Lösung zu finden. Beide Werte können dem folgenden Computeroriginalausdruck unter Position 'Beta' unmittelbar entnommen werden. Die entsprechend definierte Regressionsfunktion lautet demnach:

$$Y = - 0,4281 + 0,3416 x$$

REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE					
	BETA	B(STAND)	T-VALUE	PROB	CORR
CONSTANT	-0.4281	0.0000	-0.7641	0.4678	1.0000
WERB	0.3416	0.9457	8.2297	0.0000	0.9457
N= 10	RSQUARE= 0.894	F= 67.73	(0.0001)		
	R2CORR = 0.881	SE= 0.20			
	DW-STAT= 1.024				
	RHO = 0.399				

Abb. 40

Ergebnisausdruck einer einfachen Regressionsanalyse mit den Variablen 'Image' und 'Werbung'

Neben der Ermittlung der obigen Koeffizienten muß das weiteren eine Aussage darüber getroffen werden, "wie gut sich die Regressionsfunktion an die empirische Punkteverteilung anpaßt."¹⁾ Ein diesbezügliches Urteil ermöglicht das Bestimmtheitsmaß R^2 . Diese Größe stellt einen Indikator für die Güte des gewählten mathematischen Ansatzes und die Stärke des statistischen Zusammenhangs zwischen den betrachteten Variablen dar.²⁾

Der Computerausdruck weist unter 'RSQUARE' für das Bestimmtheitsmaß einen Wert von 0,894 aus. Dieses Ergebnis besagt, daß die Veränderungen der abhängigen Variable 'Image' zu rd. 89 % durch die Veränderung der unabhängigen Variable 'Werbung' erklärt werden und ca. 11 % auf in der Regressionsgleichung nicht erfaßte Einflüsse zurückzuführen sind.³⁾

1) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 66

2) Vgl. Haller-Wedel, E.: Die Einflußgrößenrechnung in Theorie und Praxis, München 1973, S. 34

3) Vgl. zur Interpretation des Bestimmtheitsmaßes ebenda

Im Rahmen eines einfachen Regressionsansatzes ist damit die Wirkung der 'Werbung' quantifiziert. Durch Vergleiche der auf entsprechenden Erhebungs- und Auswertungsmodalitäten basierenden Bestimmtheitsmaße könnten nicht nur Veränderungen der Werbewirkung im Zeitablauf festgestellt werden, sondern darüber hinaus Aussagen hinsichtlich der Werbewirtschaftlichkeit angeschlossen werden. Eine diesbezügliche Beurteilung hätte sich vom Ergebnis her nach dem allgemeinen ökonomischen Prinzip mit seinen beiden möglichen Ausprägungen zu richten:

- Erreichung einer möglichst hohen Werbewirkung (R^2) bei gegebenem Werbemittleinsatz oder
- Erreichung einer bestimmten Werbewirkung (R^2) mit möglichst geringen Werbeaufwendungen.

Die Aussagekraft von Werbewirkung und -wirtschaftlichkeit würden dabei nur dann an Bedeutung gewinnen, wenn sie systematisch, kontinuierlich und vergleichbar über mehrere Untersuchungsperioden ermittelt werden könnten.¹⁾

Entsprechende Analysen der anderen unabhängigen Variablen führen zu folgenden Ergebnissen, deren Interpretationen gleichermaßen zu erfolgen hätten.

1) Vgl. Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O. S. 183

```

=====
| REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE |
=====
| | BETA | B(STAND) | T-VALUE | PROB | CORR |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| CONSTANT | -10.3232 | 0.0000 | -1.6171 | 0.1341 | 1.0000 |
| PREIS | 0.0209 | 0.6257 | 2.2685 | 0.0450 | 0.6257 |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| N= 10 RSQUARE= 0.391 F= 3.15( 0.0515) |
| R2CORR = 0.315 SE= 0.47 |
| DW-STAT= 0.867 |
| RHO = 0.208 |
=====

```

```

=====
| REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE |
=====
| | BETA | B(STAND) | T-VALUE | PROB | CORR |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| CONSTANT | 4.3667 | 0.0000 | 8.7353 | 0.0000 | 1.0000 |
| PRODUKT | -0.0001 | -0.1604 | -0.4598 | 0.6581 | -0.1604 |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| N= 10 RSQUARE= 0.026 F= 0.21( 0.6600) |
| R2CORR = -0.096 SE= 0.60 |
| DW-STAT= 0.371 |
| RHO = 0.553 |
=====

```

```

=====
| REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE |
=====
| | BETA | B(STAND) | T-VALUE | PROB | CORR |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| CONSTANT | 10.4480 | 0.0000 | 4.2005 | 0.0019 | 1.0000 |
| VERKAUF | -0.0014 | -0.6674 | -2.5346 | 0.0286 | -0.6674 |
|=====|=====|=====|=====|=====|
| N= 10 RSQUARE= 0.445 F= 6.42( 0.0340) |
| R2CORR = 0.376 SE= 0.45 |
| DW-STAT= 0.947 |
| RHO = 0.446 |
=====

```

Abb. 41

Ergebnisausdrucke einfacher Regressionsanalysen
mit den unabhängigen Variablen 'Preis', 'Produkt-
pflege' und 'Verkaufsförderung'

Die Aussagekraft einfacher Regressionsanalysen, die jeweils nur eine erklärende Variable isoliert in ihrer Wirkung auf das Image untersuchen, kann durch die Einbeziehung weiterer unabhängiger Variablen erhöht werden. Hierdurch wird der Übergang von der einfachen zur multiplen Regressionsanalyse geschaffen.

Die bisherigen Rechenergebnisse rechtfertigen dabei, entsprechend der individuellen Erklärungsbeiträge der unabhängigen Variablen, zunächst den 'Preis' als weitere Größe in eine Regressionsgleichung aufzunehmen. Eine diesbezügliche Vorgehensweise wird durch den folgenden Computerausdruck dokumentiert.

```

+=====+
| REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| | BETA | B(STAND) | T-VALUE | PROB | CORR |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| CONSTANT | -6.9928 | 0.0000 | -5.0216 | 0.0006 | 1.0000 |
| PREIS | 0.0103 | 0.3085 | 4.8185 | 0.0008 | 0.6257 |
| WERB | 0.2989 | 0.8275 | 12.9256 | 0.0000 | 0.9457 |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| N= 10 RSQUARE= 0.976 F= 139.52( 0.0000) |
| R2CORR = 0.969 SE= 0.10 |
| DW-STAT= 2.365 |
| RHO = -0.222 |
+=====+

```

Abb. 42

Ergebnis Ausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Drei-Variablen-Fall

Der Übergang zum multiplen Ansatz führt, wie die obige Abbildung zeigt, zu einer Erhöhung des Bestimmtheitsmaßes auf einen Wert von 0,976. Diese Verbesserung im Gegensatz zur einfachen Regression ist aller Wahrscheinlichkeit nach darauf zurückzuführen, daß durch beide betrachteten Einflußgrößen die Veränderungen des Images nahezu vollständig beschrieben werden können.

Die stufenweise Regression kann solange fortgesetzt werden,

bis alle im betrachteten Beispiel enthaltenen Aktionsvariablen in einer gemeinsamen Gleichung erfaßt sind. Durch diese Verfahrensweise wird gewährleistet, daß genau nachvollzogen werden kann, "wie sich die Erklärungskraft der Gesamtgleichung durch Hinzunahme oder Eliminierung einer unabhängigen Variable verändert."¹⁾

Die Einbeziehung der vierten unabhängigen Variablen 'Produktpflege' führt zu folgendem Ergebnis:

REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE					
	BETA	B(STAND)	T-VALUE	PROB	CORR
CONSTANT	-6.9205	0.0000	-4.4057	0.0014	1.0000
PREIS	0.0102	0.3059	4.3146	0.0016	0.6257
PRODUKT	0.0000	-0.0103	-0.1563	0.8517	-0.1604
WERB	0.2989	0.8275	11.9917	0.0000	0.9457
N= 10 RSQUARE= 0.976 F= 80.06(0.0001)					
R2CORR = 0.963 SE= 0.11					
DW-STAT= 2.373					
RHO = -0.226					

Abb. 43

Ergebnisausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Vier-Variablen-Fall

Die Abbildung läßt erkennen, daß durch die zusätzlich in die Analyse einbezogene Variable 'Produktpflege' keine Ergebnisverbesserung erzielt werden kann. Diese Schlußfolgerung ergibt sich aus der Tatsache, daß das multiple Bestimmtheitsmaß im Vergleich zum vorhergehenden Rechenergebnis unverändert bleibt. Gleichermaßen ist das Ergebnis des folgenden Beispiels zu bewerten, bei dem als letzte unabhängige Variable die 'Verkaufsförderung' in den regressionsanalytischen Ansatz aufgenommen wird.

1) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 77

REGRESSION ANALYSIS OF IMAGE					
	BETA	B(STAND)	T-VALUE	PROB	CORR
CONSTANT	-6.7284	0.0000	-2.3960	0.0362	1.0000
PREIS	0.0101	0.3020	3.3614	0.0071	0.6257
PRODUKT	0.0000	-0.0116	-0.1580	0.8507	-0.1604
VERKAUF	0.0000	-0.0087	-0.0865	0.8929	-0.6674
WERB	0.2975	0.8238	9.4816	0.0000	0.9457
N= 10	RSQUARE= 0.976	F= 50.11	(0.0007)		
	R2CORR = 0.956	SE= 0.12			
	DW-STAT= 2.399				
	RHO = -0.237				

Abb. 44

Ergebnisausdruck einer multiplen Regressionsanalyse im Fünf-Variablen-Fall

Der Computerausdruck bestätigt den Tatbestand, daß durch die Variable 'Verkaufsförderung' ebenfalls kein signifikanter Erklärungsbeitrag im Rahmen des hier vorgestellten Anwendungsbeispiels geliefert wird.

Die obigen Ergebnisausdrucke enthalten neben den bisher diskutierten Positionen eine Reihe weiterer statistischer Maß- bzw. Kontrollgrößen, wie z. B. 'DW-STAT' (Durbin-Watson-Test), 'T-VALUE' (t-Test), 'PROB' (Ermittlung der Signifikanz), 'CORR' (Korrelationkoeffizienten) usw., zu deren inhaltlicher Interpretation auf die einschlägige Literatur verwiesen werden kann.¹⁾

1) Küchler, M.: Multivariate Analyseverfahren, a.a.O. S. 118 ff.; Haller-Wedel, E.: Die Einflußgrößenrechnung in Theorie und Praxis, a.a.O. S. 106 ff.; Linder, A.; Berchthold, W.: Elementare statistische Methoden, Stuttgart 1979; Fischer, B.: Anwendungsprobleme des t-Tests, Freiburg 1982; Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 80 ff.; Christmann, G.: Statistische Verfahren, Baden-Baden 1971; Mayer, H.: Beschreibende Statistik, München und Wien 1982; Billeter-Frey, E. P.; Vlach, V.: Grundlagen der statistischen Methodenlehre, Stuttgart 1982

Nachdem im Rahmen des linearen Regressionsmodells neben der Quantifizierung der Werbewirkung auch die übrigen absatzpolitischen Aktionsvariablen im Hinblick auf ihren Einfluß auf das Image analysiert wurden, soll abschließend untersucht werden, ob die Regressoren im vorliegenden Rechenbeispiel untereinander unabhängig sind. Eine starke Abhängigkeit zwischen diesen Variablen, Multikollinearität genannt, kann den Aussagewert der Regressionsgleichung erheblich einschränken. "Sie führt u. U. dazu, daß die Regressionskoeffizienten sowie ihre Standardabweichung falsch geschätzt und auf diese Weise die Regressoren in ihrer Wirkung auf die abhängige Variable falsch beurteilt werden."¹⁾

Eine Möglichkeit, mutmaßliche Abhängigkeiten zu erkennen, ergibt sich aus der Analyse einer Matrix der Korrelationskoeffizienten aller Variablen. Sie wird durch den folgenden Computerausdruck ausgewiesen.

+=====+=====+=====+=====+=====+=====+=====+							
I		CONSTI	IMAGEI	WERBUNGI	PREISI	PRODUKTI	VERKAUFI
=====+=====+=====+=====+=====+=====+=====+							
I	CONSTI	1.0000I	1.0000I	1.0000I	1.0000I	1.0000I	1.0000I
I	IMAGE I	1.0000I	1.0000I	0.9457I	0.6257I	-0.1604I	-0.6674I
I	WERBUNGI	1.0000I	0.9457I	1.0000I	0.3833I	-0.0905I	-0.5879I
I	PREIS I	1.0000I	0.6257I	0.3833I	1.0000I	-0.2461I	-0.5778I
I	PRODUKTI	1.0000I	-0.1604I	-0.0905I	-0.2461I	1.0000I	-0.0070I
I	VERKAUFI	1.0000I	-0.6674I	-0.5879I	-0.5778I	-0.0070I	1.0000I
+=====+=====+=====+=====+=====+=====+=====+							

Abb. 45

Matrix der Korrelationskoeffizienten

1) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 92

Je stärker die einzelnen unabhängigen Variablen untereinander korrelieren, desto eher kann eine Multikollinearität vermutet werden. Im vorliegenden Beispiel dürfte dieser Sachverhalt aufgrund der eher niedrigen Korrelationskoeffizienten nicht gegeben sein.

Da es jedoch für dieses Phänomen keine objektiven Beurteilungskriterien gibt, stellt sich für den Untersuchenden die Frage, ob er die Multikollinearität tolerieren und damit alle relevanten Variablen in der Regressionsgleichung belassen oder durch Elimination der entsprechenden Größen einen Informationsverlust in Kauf nehmen sollte.¹⁾ Damit wird verdeutlicht, "daß die Regressionsanalyse gewisse Manipulationsspielräume hat, die bei der Interpretation von derartigen Analysen berücksichtigt werden müssen."²⁾

1) Schuchard-Fischer, Chr.; u. a.: Multivariate Analysemethoden, a.a.O. S. 96

2) Ebenda

5. ZUSAMMENFASSUNG

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, Verfahrenskonzepte der Werbeerfolgskontrolle, wie sie im Rahmen der relevanten Literatur diskutiert und in der Praxis angewendet werden, darzustellen, die daraus resultierenden offenen Fragen aufzufinden und für diese einen modifizierten Lösungsansatz zu erarbeiten.

Vergegenwärtigt man sich, daß die Werbung das Verhalten bestimmter Konsumenten gezielt verändern will, muß eine entsprechend konzeptionierte Erfolgsmessung vor allem an die Komponenten anknüpfen, die für das Zustandekommen von Verhaltensweisen verantwortlich sind. Eine der wichtigsten Maßgrößen dieser Art ist das Image. Dieser das Konsumentenverhalten psychologisch begründende Begriff wird damit zu einem wesentlichen Gegenstand absatzwirtschaftlichen Bemühens und zu einem wichtigen Kriterium für die Ermittlung des Werbeerfolgs. Schließt man sich dieser in der Literatur vertretenen Auffassung an, dann besteht die wirksamste Möglichkeit eines Post-Tests zur Diagnose von Werbewirkungen in einer Imageanalyse. Dieses mehrdimensionale Meßverfahren konzentriert sich jedoch nicht nur auf die Wirksamkeit der Werbung, sondern auf die Effizienz aller absatzpolitischen Aktionsvariablen, die über einen längeren Zeitraum Einsatz gefunden haben.

Die in der Literatur diskutierten Verfahren der Imageanalyse haben einen hohen Perfektionsgrad erreicht und sind aufgrund ihrer universellen Untersuchungskonzeptionen weitgehend anwendungsindifferent, d. h. sie können in der Regel zur Untersuchung eines jeden Meinungsgegenstandes herangezogen werden. Die einzelnen methodischen Ansätze können hierbei individuell kombiniert und je nach Strukturierung einer Untersuchung in ihren verschiedenen Phasen eingesetzt werden.

Qualitative Verfahren, die in diesem Zusammenhang Verwendung finden, unterliegen der gemeinsamen Zielsetzung, unbewußte, latente oder nur schwer verbalisierbare Beurteilungsdimensionen eines Imageobjekts transparent zu machen und für nachfolgende Quantifizierungen aufzubereiten. Im allgemeinen genügen derartige Techniken jedoch nicht den Kriterien der Validität, der Objektivität und der Reliabilität, so daß zur Erlangung genauerer und damit differenzierterer Ergebnisse, Methoden auf breiterer statistischer Basis vorzuziehen sind.

Die Verfahrensgenauigkeit bei der Imagemessung wird durch den Einsatz standardisierter Analyseverfahren wesentlich erhöht. Erst hierdurch wird es möglich, hinsichtlich unterschiedlicher Zielgruppen vergleichbare Ergebnisse zu erzielen und statistische Auswertungsmethoden einzusetzen.

Die Schwächen der betrachteten Verfahren sowie die daraus resultierenden offenen Fragen führen zu einer Konzeption zur Quantifizierung mehrdimensionaler Imagestrukturen, die auf der von Bellinger entwickelten wirtschaftswissenschaftlichen Nutzwertkalkulation basiert.

Nach der Ermittlung und Gewichtung der Beurteilungsdimensionen (= Anforderungen) werden hierbei Lösungsansätze für die Ableitung, Quantifizierung und Skalierung der Merkmale bereitgestellt. Diese Bewertungskriterien werden mit ihren jeweiligen Gewichten sowie ihren Mindest- und Höchstwerten in einer Bewertungsliste zusammengefaßt und anschließend mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen auf Erfüllungsgrade normiert.

Erfüllungsgrade ermöglichen demzufolge sowohl die Quantifizierung der unterschiedlichen Beurteilungsdimensionen als auch ihre Aggregation zu einem numerischen Gesamturteil.

Da sämtliche absatzpolitische Aktivitäten imagebildend wirken, ist eine Erfolgskontrolle der Werbung erst dann mög-

lich, wenn Beziehungszusammenhänge zwischen diesen Aktionsvariablen einerseits und dem Image andererseits hergestellt werden. Mit der Quantifizierung derartiger Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge, dargestellt an einem fiktiven Zahlenbeispiel, schließt die Arbeit ab.

Durch die Ausführungen sollte gezeigt werden, welche Lösungsmöglichkeiten für das der Werbeerfolgskontrolle immanente Zurechnungsproblem bestehen. Weiteren Untersuchungen bliebe es vorbehalten, Zusammenhänge zwischen Image und Absatz zu quantifizieren. Damit deutet sich an, daß es nicht Ziel der Arbeit sein konnte, ein fertiges, für die Praxis unmittelbar einsatzbereites Modell zu entwickeln, sondern daß es sich vielmehr um eine Konzeption handelt, die noch weiteren Ergänzungen bedarf. Das scheint dem Verfasser jedoch kein Nachteil zu sein, da im allgemeinen mit der Lösung eines wissenschaftlichen Problems stets zahlreiche andere, weiterführende Probleme aufgeworfen werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ahrens, H. J.: Einführung in die Grundlagen der multidimensionalen Skalierung, in: Fortschritte der Marktpsychologie, hrsg. von K. Hartmann und K. Koeppler, Frankfurt a. M. 1977, S. 107-112
- Alemann, H. v.: Der Forschungsprozeß, Stuttgart 1977
- Anderberg, M. R.: Cluster Analysis for Applications, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1980
- Andritzki, K.; Merkle, E.: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen, in: Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von F. Böcker und E. Dichtl, Berlin 1975, S. 287-302
- Andritzki, K.; Merkle, E.: Neuere Ansätze zur Messung des Werbeerfolgs unter besonderer Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte, in: ZfB, 46. Jg. (1976), S. 571-588
- Anton, M.: Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1973
- Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin-New York 1975
- Baas, F. M.: Ein Wachstumsmodell für neue Gebrauchsgüter, in: Marketingentscheidungen, hrsg. von P. Weinberg, G. Behrens, K. P. Kaas, Köln 1974, S. 202-221
- Balke, W.: Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg, Wiesbaden 1972
- Bauer, E.: Produkttests in der Marktforschung, Göttingen 1981
- Behrens, G.: Werbewirkungsanalyse, Opladen 1976
- Behrens, G.; Hartmann, K.: Werbepsychologie, München 1977
- Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- Behrens, K. Chr. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, Wiesbaden 1970
- Behrens, K. Chr.: Marktforschung im Dienste der Unternehmensführung, in: Gegenwartsfragen der Unternehmensführung, Festschrift für W. Hasenack, Berlin 1966, S. 499-505
- Behrens, K. Chr.: Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht, in: ZfB, 33. Jg. (1963), S. 257-273

- Behrens, K. Chr. (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung, 2 Bände, Wiesbaden 1977
- Behrens, K. Chr.: Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 3-10
- Behrens, K. Chr.: Demoskopische Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 1966
- Beike, P.: Werbewirkung - Mediawirkung, Hamburg o. J.
- Beike, P.; Christmann, G.: Marktforschungspraxis von A-Z, Freiburg 1974
- Beike, P.; Christmann, G.: Gruppendiskussion, in: Marktforschungspraxis von A-Z, hrsg. von P. Beike und G. Christmann, Freiburg 1974, S. 64-67
- Bellinger, B.: Das Problem der Fehlzeiten, in: ZfB, 51. Jg. (1981), S. 435-450
- Bellinger, B.: Die Image-Absatzfunktion, in: ZfB, 47. Jg. (1977), S. 633-650
- Bellinger, B.: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen, in: Österreichisches Bank-Archiv, 27. Jg. (1979), S. 138-154
- Bellinger, B.: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmensverfassung, in: Unternehmensverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von K. Bohr, I. Drukarczyk, H.-J. Drumm, G. Scherrer, Berlin 1981, S. 129-151
- Bellinger, B.: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, in: Berliner Wissenschaftliche Gesellschaft e. V., Jahrbuch 1978, S. 57-84
- Bellinger, B.: Optimale Verkehrsbedingungen durch kommunale Unternehmen, in: Nutzen-Kosten-Analyse und Programmbudget, hrsg. von H. C. Recktenwald, Tübingen 1970, S. 351-358
- Bellinger, B.: Numerische Gesamturteile über eine Zentralnotenbank, in: Unternehmensführung aus finanz- und bankwirtschaftlicher Sicht, hrsg. von E. Rühli und J. P. Thommen, Stuttgart 1980, S. 239-267

- Bellinger, B.: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, in: ZfB, 50. Jg. (1980), S. 3-18
- Bender, M.: Aufgaben und Methoden der Werbeträgerforschung aus der Sicht der Werbeträgerplanung, Frankfurt a. M. 1974
- Bender, M.: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, Würzburg-Wien 1976
- Benninghaus, H.: Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Meisenheim am Glan 1976
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden 1977
- Berger, R.: Werbung als Marketinginstrument, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 494-506
- Bergler, R. (Hrsg.): Das Eindrucksdifferential, Bern-Stuttgart-Wien 1975
- Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963
- Bergler, R.: Ausdruckspsychologie und Werbeforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern 1965, S. 148-203
- Bergler, R.: Marktforschung und Marktpsychologie, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1977, S. 73-89
- Bergler, R. (Hrsg.): Psychologische Marktanalyse, Bern 1965
- Bergler, R.: Psychologische Grundlagen der Werbung, in: Psychologie und Praxis, 1. Jg. (1956), S. 275-286
- Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959
- Berth, R.: Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung, Stuttgart 1963
- Besmer, H.-J.: Die Validität von Effektivitätsmessungen der Werbebotschaft, Winterthur 1967
- Bidlingmaier, J.: Marketing, 2 Bände, Reinbek b. Hamburg, 1973
- Bidlingmaier, J.; Jacobi, H.; Uherek, E. W. (Hrsg.): Absatzpolitik und Distribution, Wiesbaden 1967

- Bidlingmaier, J.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 773-812
- Bidlingmaier, J.: Kategorien des Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 699-712
- Bidlingmaier, J.: Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 403-416
- Bidlingmaier, J.: Unternehmensziele und Unternehmensstrategien, Wiesbaden 1964
- Billeter-Frey, E. P.; Vlach, V.: Grundlagen der statistischen Methodenlehre, Stuttgart 1982
- Blickenstorfer, H.-U.: Die Stellung der Werbung im Marketing der Produktionsgüterindustrie, Diss. Zürich 1970
- Blume, O.; Müller, G.; Röper, B.: Werbung für Marktartikel - Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Göttingen 1976
- Böcke, F.: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1534-1546
- Böcker, F.; Dichtel, E. (Hrsg.): Erfolgskontrolle im Marketing, Berlin 1975
- Böcker, F.; Thomas, L.: Marketing, Stuttgart-New York 1981
- Borschberg, E.: Produktive Marktforschung, Stuttgart 1963
- Boulding, K.: Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958
- Brenke, S.: Entscheidungen bei unsicheren Präferenzen - Nutzwertanalytische Ansätze zur Quantifizierung von Zielfunktionen, Münster 1980
- Brückner, P.: Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967
- Brückner, P.: Psychologische Methoden der Werbeforschung und Markterkundung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 721-742
- Buckmann, K. H.: Der Einsatz quantitativer Methoden bei der Planung von Marketing-Aktivitäten (Marketing-Mix) auf der Grundlage empirisch verfügbarer Informationen, Diss. Stuttgart 1971

- Büning, H.; Haedrich, G.; Kleinert, H.; Kuß, A.; Streitberg, B.: Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung, Berlin-New York 1981
- Campbell, Roy H.: Werben mit Gewinn, Düsseldorf 1971
- Chestnut, H.: Methoden der Systementwicklung, München 1973
- Chestnut, H.: Prinzipien der Systemplanung, München 1970
- Christmann, G.: Statistische Verfahren, Baden-Baden 1971
- Churchmann, C.W.: Einführung in die Systemanalyse, München 1970
- Colley, R. H.: Gezielter werben - Werbung ohne Streuverluste, München 1967
- Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH (Hrsg.): Psychologische Imagestudien, Dokumentation Nr. 14, Stuttgart 1975
- Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH (Hrsg.): Psychologische Kinder-Marktforschung, Dokumentation Nr. 17, Stuttgart 1975
- Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH (Hrsg.): Psychologische Motivstudien, Dokumentation Nr. 13, Stuttgart 1972
- Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH (Hrsg.): Marktforschungsanalyse im EDV-Baukasten, Dokumentation Nr. 50, Stuttgart o. J.
- Conrads, B.: Die Grundsätze der Werbung, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 25. Jg. (1976), S. 377-384
- Cristofolini, P.: Verkaufsförderung in der Praxis, Düsseldorf-Wien 1972
- Dichtl, E.: Clusteranalyse, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 425-432
- Dichtl, E.; Schobert, R.: Mehrdimensionale Skalierung, München 1979
- Diller, H.; Bauer, H.: Imageanalyse mit Hilfe der multiplen Diskriminanzanalyse - dargestellt am Beispiel von Gastronomiebetrieben, in: Die Unternehmung, 28. Jg. (1974), S. 187-198

- Distler, G.: Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsversuchen in der Marktpsychologie, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S. 326-345
- Dohse, H.: Werbemittel und Werbeträger, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 450-455
- Dübbers, G.: Werbekosten, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 433-449
- Eckes, Th.; Roßbach, H.: Clusteranalysen, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1980
- Edler, F.: Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966
- Epple, E.: Farbpsychologische Studie - Die Erscheinungs- und Wirkungsweise der Farben in der Anzeigenwerbung, Frankfurt a. M. 1957
- Fachvereinigung der Verwaltungsleiter deutscher Krankenhäuser e. V. und ihrer Studienstiftung (Hrsg.) Das Image des deutschen Krankenhauses, Stuttgart 1970
- Ferschl, F.: Nutzen- und Entscheidungstheorie, Opladen 1977
- Fishbein, M.: An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Towards that Object, in: Human Relations, Vol. 16 (1963), S. 233-239
- Fischer, B.: Anwendungsprobleme des t-Tests, Freiburg 1982
- Fischer, G.: Einführung in die Theorie psychologischer Tests, Bern-Stuttgart-Wien 1974
- Fischerkoessen, H. M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, Wiesbaden 1967
- Flader, D.: Strategien der Werbung, Kronberg 1974
- Flögel, H.: Image, in: Management Enzyklopädie, Bd. 3, München 1970, S. 433-439
- Forrester, I. W.: Grundzüge einer Systemtheorie, Wiesbaden 1972
- Freitag, D. E.: Multivariate Verfahren, in: Marketing Enzyklopädie, Bd. 2, München 1974, S. 943-959
- Freter, H. W.: Mediaselektion - Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle, Wiesbaden 1974

- Fried, H.: So wirbt man systematisch, Zürich 1974
- Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg 1973
- Frieling, H.: Farbe hilft verkaufen, Göttingen-Berlin-Frankfurt 1957
- Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, Stuttgart 1963
- Gerth, E.: Die Probleme der Erfolgskontrolle der Werbung für Konsumgüter in absatzpolitischer Sicht, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Neue Folge), 20. Jg. (1968), S. 275-290
- GFM - Gesellschaft für Marktforschung (Hrsg.): Image-Forschung, unveröffentlichte Dokumentation, Hamburg o. J.
- Glinz, M.: Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels, Wiesbaden 1978
- Gomez, P.; Malik, F.; Oller, K. H.: Systemtechnik, Teil 1 und Teil 2, Bern 1975
- Grimm, R.: Marken-Image und Medien-Image, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg. (1963), S. 24-27
- Gruner + Jahr Marketing Service (Hrsg.): Esso-Fallstudien aus Marketing und Werbung, Hamburg o. J.
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, 14. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1973
- Gutjahr, G.: Markt- und Werbepsychologie, Teil 1, Heidelberg 1972
- Gutjahr, W.: Die Messung psychischer Eigenschaften, Berlin 1971
- Guttman, L.: A Basis Scaling Qualitative Data, in: American Sociological Review, Bd. 9, 1944, S. 441-456
- Haedrich, G.: Der Interviewer Einfluß in der Marktforschung, Wiesbaden 1964
- Haedrich, G. (Hrsg.): Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung, Berlin-New York 1977
- Haedrich, G.: Werbung als Marketinginstrument, Berlin-New York 1976

- Hafermalz, O.: Schriftliche Befragung - Möglichkeiten und Grenzen, Wiesbaden 1976
- Haller-Wedel, E.: Die Einflußgrößenrechnung in Theorie und Praxis, München 1973
- Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart-New York 1978
- Hangwitz, G. G.: Anzeigenwerbung, in: Management Enzyklopädie, Bd. 1, München 1969, S. 243-263
- Hartmann, H.: Empirische Sozialforschung, München 1970
- Hartmann, K. D.: Ein Beitrag zum Problem des "Brandimage", in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8. Jg. (1962), S. 85-88
- Hartmann, K. H.; Koeppler, K. (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie, Frankfurt a. M. 1977
- Heemeyer, H.: Psychologische Marktforschung im Einzelhandel, Wiesbaden 1981
- Heimendahl, E.: Licht und Farbe, Berlin 1961
- Heinen, E.: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Wiesbaden 1976
- Henseler, R.: Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, Frankfurt/a. M. - Zürich 1977
- Hermanns, A.: Konsument und Werbewirkung, Bielefeld - Köln 1979
- Hermann, T.; Denig, F.: Psychologische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 91-106
- Hess, E. V.: Methoden der Leserforschung, München 1962
- Heuer, G. F.: Elemente der Werbeplanung, Köln und Opladen 1968
- Heymanns, D.; Rott, W.: Werbeleiter-Checkliste, München 1976
- Hill, W.: Marketing, 2 Bände, Bern und Stuttgart 1973
- Hilse, H.: Die Messung des Werbeerfolgs, Tübingen 1970
- Höfner, K.: Der Markttest für Konsumgüter in Deutschland, Stuttgart 1966
- Hoepfner, F. G.: Beeinflussung des Verbraucherverhaltens, München 1975

- Hörschgen, H.: Werbeplanung und Werbekontrolle, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von E. Grochla, Stuttgart 1976, Sp. 4376-4384
- Hörschgen, H.: Die Messung des ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolgs, in: Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von F. Böcker und E. Dichtl, Berlin 1975, S. 273-286
- Hohmann-Beck, B.: Die Nutzwert-Kosten-Analyse als Instrument für Investitionsentscheidungen in Großhaushaltungen, Gießen 1979
- Hoffmann, H.-J.: Werbepsychologie, Berlin-New York 1972
- Hoffmann, H.-J.: Psychologie und Massenkommunikation, Berlin und New York 1976
- Hoffmann, H.-J.: Psychologie der Werbekommunikation, Berlin und New York 1981
- Hofstätter, P.: Faktorenanalyse, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Bd. I, Stuttgart 1962, S. 385-414
- Hofstätter, P.: Gruppendynamik, Reinbek bei Hamburg 1971
- Hofstätter, P.: Zur Problematik der Profilmethode, in: Diagnostica, Band V (1959), S. 19-25
- Hofstätter, P.; Lübbert, H.: Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, 2. Jg. (1958), S. 71-77
- Hofstätter, P.; Lübbert, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 7. Jg. (1957/58), S. 127-138
- Holm, K. (Hrsg.): Die Befragung, 6 Bände, München 1975
- Holscher, L.: Absatzanbahnung, in: Integrierte Marketingfunktionen, hrsg. von P. W. Meyer und A. Hermanns, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1978, S. 57-78
- Hormuth, S. E. (Hrsg.): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung, Königstein 1979
- Hüttner, M.: Multivariate Methoden im Marketing, München 1978
- Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 1974

- Hundhausen, C.: Werbung, Berlin 1969
- Hundhausen, C.: Über die Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für handelspolitische Forschung, 11. Jg. (1960), S. 567-577
- Hundhausen, C.: Theorie und Praxis der Werbung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Neue Folge), 20. Jg. (1968), S. 413-423
- Huth, R.; Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart-Berlin-Mainz-Köln 1980
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Frankfurt - Nahbild und Fernbild, Allensbach am Bodensee 1980
- Irle, M.: Entstehung und Änderung von sozialen Einstellungen, Bericht über den 25. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Göttingen 1967
- Jacobi, H.: Werbepsychologie, Wiesbaden 1972
- Jaspert, F.: Werbeerfolgskontrolle und -prognose, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1977, Sp. 2224-2235
- Jaspert, F.: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963
- Johannsen, U.: Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff, in: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), S. 132-133
- Johannsen, U.: Werbeerfolgskontrolle, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 420-424
- Johannsen, U.: Methoden der Werbeerfolgskontrolle in psychologischer Sicht, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 753-772
- Johannsen, U.: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971
- Johannsen, U.: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 809-825
- Johannsen, U.: Die Werbeerfolgskontrolle - Probleme, Modelle, Methoden, Hamburg 1969
- Juchems, A.: Werbeaufwand - Werbewirkung, Praktische Erfahrungen mit einem System der kontinuierlichen Werbewirkungskontrolle, unveröffentlichtes Manuskript, Hamburg 1980

- Junk, H.: Optimale Werbeprogrammplanung, Essen 1971
- Junk, H.: Werbung im Wandel durch Einsatz quantitativer Modelle, in: Werbung im Wandel, hrsg. v. C. Hundhausen, Essen 1972, S. 131-150
- Kass, K. P.: Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern, Berlin-Heidelberg-New York 1977
- Kaas, K.: Diffusion und Marketing, Stuttgart 1973
- Kaiser, A.: Werbung, München 1980
- Kallmann, A.: Skalierung in der empirischen Forschung, München 1979
- Kirschhöfer-Bozenhardt, A.; Kaplitzka, G.: Das Interviewernetz, in: Die Befragung I, hrsg. v. K. Holm, München 1975, S. 92-126
- Klein-Blenkers, F.: Werbung und Werbelehre, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von E. Grochla, Stuttgart 1976, Sp. 4386-4400
- Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, 3. Jg. (1959), S. 57-65
- Klenger, F.; Krautter, J.: Simulation des Käuferverhaltens, 3 Bände, Wiesbaden 1972
- Knacke, E.: Analyse des Firmenbildes - Fallbeispiel zur Kommunikationsforschung, in: So wirkt Siemens, hrsg. v. D. Rost, Düsseldorf und Wien 1971, S. 31-47
- Koeppler, K. u. a.: Werbewirkungen definiert und gemessen, hrsg. im Auftrag der Heinrich Bauer Stiftung von Ernst Braunschweig, Velbert 1974
- Koeppler, K.: Unterschwellig wahrnehmen - unterschwellig lernen, Stuttgart, Berlin, Mainz, Köln 1972
- Koeppler, K.: Einfluß des Zeitintervalls auf die Erinnerungsmessung, in: Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung, hrsg. v. G. Haedrich, Berlin-New York 1977, S. 243-258
- Koenecke, J. (Hrsg.): Handbuch Marketing, 2 Bände, Gernsbach 1978
- Koppelman, U.: Grundlagen des Produktmarketing, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1978

- Korndörfer, W.: Werbebudget, optimales, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2215-2224
- Korndörfer, W.: Zur Bestimmung des Werbeerfolges, in: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), S. 25-31
- Korndörfer, W.: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966
- Kosiol, E.; Gundhoff, E.: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Köln und Opladen 1968
- Kotler, P.: Marketing-Management, Stuttgart 1974
- Kraus, H.: Intermediavergleich, Frankfurt a. Main - Zürich 1975
- Krautter, J.: Zum gegenwärtigen Stand der Entwicklung quantitativer Marketing-Modelle, in: ZfB, 43. Jg. (1973), S. 723-745
- Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Marketingtheorie, Köln 1972
- Kroeber-Riel, W.: Konsumverhalten und Marketing, Opladen 1973
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München 1975
- Kropff, H. F. J.: Motivforschung, Essen 1960
- Küchler, M.: Multivariate Analyseverfahren, Stuttgart 1979
- Kühn, W.: Einführung in die multidimensionale Skalierung, München 1976
- Kühn, M.: Multivariate Analyseverfahren, Stuttgart 1979
- Kunz, W.; Rittel, H. (Hrsg.): Systemanalyse und Informationsverarbeitung in der Forschung, München - Wien 1970
- Landgrebe, K. P.: Imagewerbung und Firmenstil, Hamburg 1980
- Landgrebe, K. P.: Anzeigenumfeld und Anzeigenwirkung, Hamburg 1976
- Leiner, B.: Einführung in die Zeitreihenanalyse, München und Wien 1982
- Leitherer, E.: Wandlungen der Bedarfsstruktur und ihre Auswirkungen auf Werbe-, Waren- und Preispolitik, in: ZfB, 32. Jg. (1962), S. 82-89

- Leitherer, E.: Werbelehre, 2. Aufl., Stuttgart 1975
- Lewin, K.: Field theory in social science, New York 1951
- Likert, R.: A Technique for the Measurement of Attitudes, in: Archives of Psychology, New York 1932, S. 1-55
- Linder, A.; Berchthold, W.: Elementare statistische Methoden, Stuttgart 1979
- Lindstadt, H.-J.: Nutzwertanalytische Evaluierung kommunaler Infrastrukturinvestitionen, Zürich-Frankfurt/Mainz, 1978
- Linssen, H.: Interdependenzen im absatzpolitischen Instrumentarium der Unternehmung, Berlin 1975
- Lucas, D. B.; Britt, St. H.: Messung der Werbewirkung, dtsh. Ausgabe, hrsg. v. C. Hundhausen, Essen 1966
- Machill, H.: Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle, Nürnberg 1960
- Magyar, K. M.: Produkt-, Marken- und Firmenimage, in: Management Enzyklopädie, II. Bd., München 1971, S. 1221-1231
- Mangold, W.: Gruppendiskussionsverfahren, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 513-524
- Marinell, G.: Multivariate Verfahren, München-Wien 1977
- Matthes, D.: Die Markttreue, Diss. Köln 1967
- Mayer, H.: Beschreibende Statistik, München und Wien 1982
- Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 4. Aufl., Opladen 1974
- Mazanec, J.: Objekte der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1975
- Meffert, H. (Hrsg.): Marketing heute und morgen, Wiesbaden 1975
- Meffert, H.; Steffenhagen, H.: Marketing-Prognosenmodelle, Stuttgart 1977
- Meffert, H.: Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 1978

- Meier, G.: Die quantitative Erfassung von Images, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 6. Jg. (1960), S. 54-61
- Meyer, P. W.: Werbemittel und Werbeinstitutionen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von E. Grochla, Stuttgart 1976, Sp. 4368-4376
- Meyer, P. W.: Die Werbeerfolgskontrolle, Werbeertrag - Werbeaufwand - Werbewirtschaftlichkeit, Düsseldorf - Wien 1963
- Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart - Berlin - Köln - Mainz 1981
- Meyer, P. W.; Hermanns, A.; Holscher, C.: Werbung - Aufgabe und wirtschaftliche Bedeutung, Essen 1974
- Möbius, G.: Demoskopische Verfahren zur Messung des außerwirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 743-752
- Möhring, F.: Werbeträgerforschung, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 477-493
- Moosbrugger, H.: Multivariate statistische Analyseverfahren, Stuttgart 1978
- Müller, G.: Das Image des Markenartikels, Opladen 1971
- Murray, H. A.: Thematic Apperception Test Manual, Cambridge/Mass. 1943
- Nawrocki, B.: Die Werbung, Würzburg - Wien 1975
- Naber, A.: Multivariate Analyse von Produktmärkten, Diss. Münster 1979
- Neske, F.: Handlexikon Werbung und Marketing, München 1970
- Nicholl, D. S.: Einführung in die Werbung, Gernsbach 1974
- Nickel, V.: Werbung in Grenzen, Bonn 1977
- Niemeyer, G.: Systemsimulation, Frankfurt/Main 1973
- Nieschlag, R.: Die moderne Absatzwirtschaft im Licht der Konzentration, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift für Carl Ruberg zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 1962, S. 197-212
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 8. Aufl., Berlin 1975

- Noelle, E.: Umfragen in der Massengesellschaft, Reinbek b. Hamburg 1963
- Noelle-Neumann, E.: Probleme des Fragebogaufbaus, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 243-254
- Nötzel, R.: Imagestrategien, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 20. Jg. (1974), S. 154-161
- Nolte, H.: Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum 1976
- Opitz, L.: Demoskopische Methoden der Werbeerfolgsprognose, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 713-730
- Osgood, C. E.: The Nature and the Measurement of Meaning, in: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 197-237
- Osgood, C. E.; Luria, Z.: A Blind Analysis of a Case of Multiple Personality Using the Semantic Differential, in: Journal of Abnormal Social Psychology, Vol. 49 (1954), S. 579-591
- Osgood, C. E.; Suci, G.: A Measure of Relation Determined by Both Mean Difference and Profile Information, in: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 251-262
- Osgood, C. E.; Suci, G.; Tannenbaum, P.: The Measurement of Meaning, Urbana 1957
- Pätz, I.: Zur Problematik der Identifikation und Bewertung von Nutzen-Kosten-Analyse, Diss. Regensburg 1973
- Pahl, G.; Beitz, W.: Konstruktionslehre, Berlin-Heidelberg-New York 1977
- Petermann, G.: Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers, Wiesbaden 1963
- Pichler, F.: Mathematische Systemtheorie, Berlin-New York 1975
- Piehl, I.: Werbepsychologie, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 466-476
- Pöhlmann, E.: Grundlagen der Image-Forschung, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13. Jg. (1967), S. 3-7

- Poth, L. G.: Marketing-Mix, in: Management Enzyklopädie, Bd. 4, München 1972, S. 426-433
- Prudenz, W.: Festsetzung und Verteilung von Werbebudgets, München 1978
- Quack, H.: Die Einstellungsrelevanz von Produktmerkmalen, Frankfurt/Main 1980
- Raab, E.: Probleme der Frageformulierung, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. v. K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 255-269
- Raffée, H.: Irreführende Werbung, Wiesbaden 1976
- Recktenwald, H. C.: Die Nutzen-Kosten-Analyse, Tübingen 1971
- Recktenwald, H. C.: Nutzen-Kosten-Analyse und Programmbudget, Tübingen 1970
- Reeves, R.: Werbung ohne Mythos, München 1969
- Rehder, H.: Multidimensionale Produktmarktstrukturierung, Meisenheim am Glan 1975
- Rehorn, J.: Markttests, Neuwied 1977
- Revenstorff, D.: Lehrbuch der Faktorenanalyse, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1976
- Richter, H. J.: Einführung in das Image-Marketing, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1977
- Riehle, H.-G.; Rinza, P.; Schmitz, H.: Systemtechnik in Betrieb und Verwaltung, Düsseldorf 1978
- Rinza, P.; Schmitz, H.: Nutzwert-Kosten-Analyse, Düsseldorf 1977
- Rippel, K.: Die Erfolgsmessung im betrieblichen Marketing, Rinteln 1972
- Rogge, H.-J.: Grundzüge der Werbung, Berlin 1979
- Rogge, H.-J.: Marktforschung, München und Wien 1981
- Roloff, S.: Multidimensionale Skalierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1879-1884
- Roman, K.; Maas, J.: Erfolgreich werben, Düsseldorf, Wien 1977
- Roschach, H.: Psychodiagnostik, Bern 1941

- Rosenberg, M. J.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: Journal of Abnormal Social Psychology, Vol. 53 (1956), S. 367-372
- Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969
- Rosenstiel, L. v.; Ewald, G.: Marktpsychologie, 2. Bd., Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1979
- Rosenzweig, S.: Picture Frustration Study, in: Journal of Psychology, Vol. 21 (1946), S.
- Roth, E.: Die Faktorenanalyse in der Marktforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. v. R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.
- Roth, E.: Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967
- Roth, P.: Werbeplanung, in: Management Enzyklopädie, Bd. 6, München 1972, S. 456-464
- Ruland, J.: Werbeträger, Bad Homburg 1978
- Ruppel, P.: Die Bedeutung des Images für das Verbraucherverhalten, Diss. Göttingen 1965
- Sacherl, K.: Information und Motivation in der Konsumwerbung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 18. Jg. (1966), S. 339-349
- Salcher, E. F.: Psychologische Marktforschung, Berlin-New York 1978
- Schaich, E.: Eine Nachfragetheorie ohne Nachfragefunktion, München 1967
- Schmitt-Haussner, G.: Darstellung und Kritik der häufigst angewendeten älteren Methoden der Werbewirkungsprüfung, Mannheim 1968
- Schmitz, H.: Systemtechnik in Betrieb und Verwaltung, Düsseldorf 1978
- Schnötzing, P.: Über den Werbeerfolg, seine Abhängigkeit vom Werbeziel und die Problematik einer Ermittlung, Berlin 1970
- Schobert, R.: Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung, Berlin 1979
- Schuchard-Fischer, Chr.; Backhaus, K.; Humme, U.; Lohrberg, W.; Plinke, W.; Schreiner, W.: Multivariate Analysemethoden, Berlin-Heidelberg-New York 1980

- Schwarz, H.: Einführung in die moderne Systemtheorie, Braunschweig 1969
- Seidel, K.: Das Modell der Psychologischen Imageforschung, in: Interview und Analyse, 2. Jg. (1975), S. 56-64
- Seitz, T.: Zur ökonomischen Theorie der Werbung, Tübingen 1975
- Seyffert, R.: Die Arten der Werbung, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift Ruberg, Wiesbaden 1962, S. 213-225
- Seyffert, R.: Werbelehre, Bd. 1, Wiesbaden 1963
- Seyffert, R.: Werbelehre, Bd. 2, Stuttgart 1966
- Söllner, W. J.: Modelle der Werbewirkungsprognose für Konsumgüter, Hamburg o.J.
- Sorg, H. P.: Aufgabe der innerbetrieblichen Information für Mitarbeiter und Messung ihrer Wirksamkeit, Diss. Berlin 1979
- Späth, H. (Hrsg.): Fallstudien Cluster-Analyse, München 1977
- Spiegel, B.; Nowack, H.: Image- und Imageanalyse, in: Marketing Enzyklopädie, München 1974, S. 965-977
- Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961
- Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958
- Stagner, R.; Osgood, C. F.: Impact of War on a National Frame of Reference: I Changes in General Approval and Qualitative Patterning of Certain Stereotypes, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 24 (1946), S. 187-215
- Starch, D.: Anzeigenwirkung richtig planen und messen, New York 1966
- Stauffer, S.: Measurement and Prediction Studies, in: Social Psychology in World War II, Bd. 4, Princeton 1950
- Steffenhagen, H.: Marktreaktionsmodelle, Stuttgart 1977
- Steinbuch, K.: Kommunikationstechnik, Berlin-Heidelberg-New York 1977

- Steiner, H.: Einführung in die Theorie der wirtschaftlichen Werbeleistung, Berlin 1971
- Steinhausen, D.; Langer, K.: Clusteranalyse, Berlin-New York 1977
- Stern, M. E.: Marketing Planung, 3. Aufl., Berlin 1975
- Stolber, W. B.: Nutzen-Kosten-Analyse in der Staatswissenschaft, Göttingen 1968
- Stosberg, M.: Analyse der Massenkommunikation: Einstellungsmessung, Düsseldorf 1972
- Strauss, G.: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, Berlin 1959
- Strothmann, K.-H.: Marktforschung in der Investitionsgüterindustrie, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1977, S. 1191-1209
- Strothmann, K.-H.: Methoden und Verfahren der Werbewirkungsmessung und deren Erkenntniswert für die Investitionsgüterwerbung, in: Theorie und Praxis der Werbewirkungsmessung, Protokoll der 18. Würzburger Werbefachgespräche, Würzburg-Düsseldorf-München 1980
- Strothmann, K.-H.: Investitionsgütermarketing, München 1979
- Strothmann, K.-H.: Die Bedeutung der Preispolitik im Investitionsgütermarketing, in: Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung, hrsg. von G. Haedrich, Berlin-New York 1977, S. 133-141
- Summers, G. F.: Attitude Measurement, Chicago 1970
- Sundhoff, E.: Die Werbekosten als Determinante der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1976
- Suter, F.: Feststellung und Analyse des Werbeerfolgs, Winterthur 1962
- Thiel, D.: Untersuchungsansätze der Werbeerfolgskontrolle, in: Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung, hrsg. v. G. Haedrich, Berlin-New York 1977, S. 231-258
- Thurstone, L. L.: Attitudes Can Be Measured, in: American Journal of Sociology, Bd. 33, 1928, S. 529-540

- Tietz, B.: Grundlagen der Handelsforschung, Zürich 1969
- Tietz, B.; Zentes, I.: Die Werbung der Unternehmung, Hamburg 1980
- Topritzhofer, E.: Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses, Wien 1974
- Trautmann, W. P.: Werbepolitik, Ludwigshafen 1967
- Traxel, W.: Einführung in die Methodik der Psychologie, Bern und Stuttgart 1964
- Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, Berlin, Bonn, München 1975
- Überla, K.: Faktorenanalyse, 2. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1971
- Unbehauen, R.: Systemtheorie, München und Wien 1969
- Uphoff, H.: Bestimmung des optimalen Standortes mit Hilfe der Profilmethode, Diss. Berlin 1978
- Weinberg, P.; Behrens, G.; Kaas, K. P.: Marketingentscheidungen, Köln 1974
- Weis, H. C.: Marketing, Ludwigshafen 1977
- Wettschureck, G.: Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 285-323
- Wickert, G.: Möglichkeiten moderner Markt- und Meinungsforschung in Werbung und Wirtschaft, 20. Aufl., Tübingen 1975
- Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, München und Basel 1973
- Wilk-Ketels, G.: Psychologische Probleme der Interviewersituation, in: Handbuch der Marktforschung, hrsg. von K. Chr. Behrens, Wiesbaden 1974, S. 225-236
- Wolf, H. E.: Methodologische und empirische Probleme der Imageforschung, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 9. Jg. (1963), S. 10-17
- Wolf, E.: Die Beziehungen zwischen Vorurteil, Image und Gegenstandsbild, in: GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12. Jg. (1966), S. 9-13

- Wyss, W.: Führt 'positives' Image auch zum Kauf?
in: Marketing Journal, 12. Jg. (1973), S.
334-338
- Zangemeister, Chr.: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik,
4. Aufl., München 1976
- Zielinski, J.: Werbung - Aufgabe und wirtschaftliche Be-
deutung, Essen 1974
- Zimmermann, E.: Das Experiment in den Sozialwissenschaften,
Stuttgart 1972
- Zimmermann, K.: Zur Imageplanung von Städten, Köln 1975
- Zitka, H.-J.: Werbedurchführung, in: Management Enzyklo-
pädie, Bd. 6, München 1972, S. 413-419

L e b e n s l a u f

Persönliche Daten

Name	Pierdzioch
Vorname	Bernd
geboren	24. 8. 1951
in	Berlin
Eltern	Benno Pierdzioch, Kaufmann, und Irma Pierdzioch, geb. Labuschewski
Familienstand	ledig

Ausbildungsdaten

Schulbildung

1958 - 1964	11. Grundschule, Berlin
1964 - 1968	Max-Eyth-Schule, Realschule, Berlin
1968 - 1972	Menzel-Oberschule, Gymnasium, Berlin Abitur: 19. 1. 1972

Studium

SS 1972 - SS 1978	Studium der Betriebswirtschaftslehre, Freie Universität Berlin Studienschwerpunkte: Bankbetriebslehre und Betriebliche Finanzwirtschaft Examen zum Diplom-Kaufmann: 12.7.1978 Thema der Diplomarbeit: Risiken der Wohnungsbaufinanzierung
-------------------	--

Berufliche Tätigkeit

Seit Dezember 1978	Wissenschaftlicher Assistent im In- stitut für Bankwissenschaft der Freien Universität Berlin
--------------------	---

